

# ASIAKASNÄKÖKULMA VERKKOPALVELUN KEHITTÄMISEEN

Case: Funtor Oy / Tietopalveut

Jaana Hirviniemi  
Essi Pulkkinen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma  
Liiketalouden, yhteiskuntatieteiden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) HIRVINIEMI, Jaana PULKKINEN, Essi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 29.04.2013
	Sivumäärä 83	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi ASIAKASNÄKÖKULMA VERKKOPALVELUN KEHITTÄMISEEN Case: Funtor Oy / Tietopalvelut		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KANANEN, Jorma		
Toimeksiantaja(t) Funtor Oy / Tietopalvelut		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli asiakasnäkökulman tuominen verkkopalvelun kehittämiseen. Työ toteutettiin toimeksiantona Funtor Oy:lle / Tietopalveluille. Ensisijaisena tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat tämänhetkisistä Tietopalveluiden verkkopalveluista sekä arvioida nykyisiä sivuja suhteessa teoriaan. Tarkoituksena oli kerätä sähköpostikyselyllä kattava määrä asiakkaiden näkemyksiä, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää verkkopalveluiden kehitystyössä saavuttaakseen entistä käyttäjäystävällisemmät verkkosivut. Lisäksi yhtenä tutkittavana osa-alueena oli pohtia sitä, kuinka verkkopalvelua voitaisiin tehokkaasti hyödyntää markkinoinnin välineenä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena sähköpostikyselyn muodossa. Vastaajien joukosta löytyi sekä Tietopalveluiden jäseniä että ei-jäseniä. Jäsenille luotiin muutama erillinen kysymys, mutta muuten kyselyt olivat samanlaiset molemmille osapuolille. Vastausprosentiksi muodostui 12 %.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena saatiin käyttäjiltä runsas määrä ehdotuksia siitä, kuinka verkkopalveluita voitaisiin kehittää. Tutkimus kuitenkin osoitti käyttäjäkunnan olevan suhteellisen tyytyväisiä nykyisiin Tietopalveluiden verkkopalveluihin, lukuun ottamatta paria ilmennyt epäkohtaa. Nämä suurimmat kehitettävissä olevat osa-alueet löytyivät pääosin jäsenille tarkoitetusta Kauden kirja -palvelusta sekä etusivun rakenteesta. Markkinoinnin osalta keskityttiin lähinnä siihen, kuinka Tietopalvelut voisi aktivoitua sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta markkinoida niin itse yritystä kuin sen tuotteitakin.</p> <p>Tutkimuksen tulosten valossa Tietopalveluilla on hyvä pohja lähteä kehittämään nettisivujaan parempaan suuntaan ja näin ollen hyötyä saaduista asiakasnäkökulmista. Verkkopalvelun kehittämisprojektissa onnistumista voitaisiin jatkossa mitata hyödyntäen vastaavanlaista</p>		
Avainsanat (asiasanat) WWW-sivut, Internet, verkkopalvelu, verkkokauppa, markkinointi, kehittäminen		
Muut tiedot		



Author(s) HIRVINIEMI, Jaana PULKKINEN, Essi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 29.04.2013
	Pages 83	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title TAILORING AN ONLINE SERVICE TO THE CUSTOMERS' NEEDS Case: Funtor Ltd / Tietopalvelut		
Degree Programme Degree Programme in Business Administration		
Tutor(s) KANANEN, Jorma		
Assigned by Funtor Ltd / Tietopalvelut		
<p>Abstract</p> <p>The topic of the thesis was to find out what a good online service is like, especially from the customers' point of view. The thesis was assigned by Funtor Ltd / Tietopalvelut. The primary purpose was to find out what the customers think about the current websites of Tietopalvelut and review these in relation to the theory. In order to develop the present website to be more user-friendly, the aim of the thesis was to receive as many answers as possible using the online questionnaire targeted straight to the customers. In that case Tietopalvelut would be able to use the results had when renewing their online services. In addition, the Internet as a marketing tool was explored — how online services can be effectively utilized as a marketing tool?</p> <p>The research was carried out as a quantitative survey through the online questionnaire. The questionnaire was sent to both the members and non-members of Tietopalvelut via e-mail. There were a few separate questions meant for the members only. Otherwise the questionnaires were similar. The response rate was 12 %.</p> <p>The results indicated that the majority of the customers were satisfied with the current Tietopalvelut online services except for a few problems that had occurred. These areas concerned mostly the service being used only by the members, but also the overall structure of the front page needs to get improved according to the results. In marketing, the main issue focused on was how the company could become more active on social media and take advantage of it when marketing itself and its products.</p> <p>The results show that Tietopalvelut has a good starting point for developing the websites. Therefore, it can benefit from the viewpoints of the customers explored. In the future, the same kind of survey could be justified for measuring the success of the developing process.</p>		
Keywords Internet, website, online service, online shop, e-commerce, Internet marketing, development		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO.....</b>	<b>5</b>
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet .....	5
1.2	Tutkimuskysymykset ja työn rakenne .....	6
1.3	Tietopalvelut .....	7
<b>2</b>	<b>VERKKOLIIKETOIMINTA OSANA YRITYKSEN TOIMINTAA.....</b>	<b>7</b>
2.1	Verkkopalvelu .....	7
2.2	Verkkokauppa .....	8
<b>3</b>	<b>AVAIMET VERKKOPALVELUN MENESTYKSEEN .....</b>	<b>10</b>
3.1	Onnistuneiden verkkosivujen ominaispiirteet .....	10
3.2	Tavoitteellinen uudistaminen luo tuloksia .....	12
<b>4</b>	<b>KÄYTETTÄVYYS ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN LÄHTÖKOHTANA.....</b>	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>VERKKOSIVUJEN VISUAALINEN TOTEUTUS.....</b>	<b>16</b>
5.1	Kohderyhmän vaikutus ulkoasun suunnittelussa .....	16
5.2	Ulkoasu brändin vahvistajana .....	17
5.3	Visuaaliset tehokeinot.....	18
5.4	Rakenne yleisilmeen parantajana .....	20
<b>6</b>	<b>SELKEÄN OSTOPROSESSIN TARJOAMINEN ASIAKKAALLE .....</b>	<b>21</b>
<b>7</b>	<b>NETTIMARKKINOINNIN VALLANKUMOUS .....</b>	<b>24</b>
7.1	Internet kasvavana mainosmediana .....	24

7.2	Sosiaalinen media – vuorovaikutteista markkinointia .....	26
8	HAKUKONEYSTÄVÄLLISYYS SIVUSTON LÖYDETTÄVYYDEN TAKEENA .....	30
8.1	Hakukoneoptimoinnin määritelmä .....	30
8.2	Optimoinnin keinot .....	32
9	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	40
9.1	Tutkimus.....	40
9.2	Luotettavuus .....	44
10	TUTKIMUSTULOKSET .....	45
10.1	Vastaajien taustatiedot .....	46
10.2	Vastaajien ostotottumukset .....	48
10.3	Sähköiset kirjat .....	49
10.4	Sivustolla vierailleet ja tuotteita ostaneet.....	50
10.5	Jäsenille suunnattu Kauden kirja -palvelu .....	51
10.6	Sivuston sisältö ja yleinen toimivuus .....	53
10.7	Sivuston ulkoasu .....	57
10.8	Avointen kysymysten tulokset.....	58
11	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	59
	LÄHTEET.....	67
	LIITTEET .....	70
	Liite 1. Saatekirje .....	70
	Liite 2. Kyselylomake .....	71

<b>Liite 3. Muistutusviesti 1.....</b>	<b>82</b>
--	-----------

<b>Liite 4. Muistutusviesti 2.....</b>	<b>83</b>
--	-----------

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Opettajan Tietopalvelun värimaailma on vihreä. ....	21
KUVIO 2. Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun värimaailma on sävyltään punainen.	21
KUVIO 3. Moleminsuuntainen kommunikointi yrityksen ja kuluttajan välillä. ....	26
KUVIO 4. Esimerkki linkkipolusta. ....	34
KUVIO 5. Maksetun hakukonemainonnan erottuminen hakukone Googlessa. ....	39
KUVIO 6. Sosiaalisen median palvelujen käyttö ikään nähden. ....	47
KUVIO 7. Suosituimmat kirjojen ostopaikat. ....	48
KUVIO 8. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät.....	51
KUVIO 9. Jäsenten tutustuminen Kauden kirjoihin. ....	52
KUVIO 10. Verkkosivuilla julkaistavan sisällön tärkeys. ....	54
KUVIO 11. Verkkopalvelun toimivuus. ....	56
KUVIO 12. Käyttäjien mielipide verkkosivuille lisättävistä aiheista.....	57
KUVIO 13. Esimerkki Opettajan Tietopalvelun etusivun uudesta sijoittelusta. ....	62

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Tietopalveluille lasketut PageRank-arvot. ....	36
TAULUKKO 2. Yleisesti tunnettujen verkkokirjakauppojen PageRank.....	37

TAULUKKO 3. Vastaajien sukupuoli. ....	46
TAULUKKO 4. Vastaajien ikäjakauma.....	46
TAULUKKO 5. Sosiaalisen median palvelujen käytön aktiivisuus. ....	47
TAULUKKO 6. Vastaajat eivät ole tottuneet lukemaan sähköisiä kirjoja. ....	49

# 1 JOHDANTO

Internetistä on pikkuhiljaa tulossa osa jokaisen päivittäistä elämää. Enää murto-osa suomalaisista voi sanoa käyttävänsä Internetiä vain silloin tällöin, sillä vuonna 2011 joka kolmannen suomalaisen voidaan katsoa käyttäneen Internetiä päivittäin tai ainakin lähes päivittäin (Internetyhteydet ja internetin käyttö 2011). Internetistä on siis tullut välttämättömyys, joka nykyään myös kulkee yhä useamman mukana paikasta toiseen.

Verkkokaupankäynti ja verkossa asiointi ovat niin ikään yleistyneet Internetin käytön yleistymisen myötä. Vuonna 2011 julkaistun Tieto- ja viestintätekniikan käyttö-tutkimuksen mukaan jo joka kolmas suomalainen tekee online-ostoja. Keskimäärin verkko-ostojen määrä kasvaa kokonaisuudessaan vuodessa noin kolmesta neljään prosenttia, kun taas yksittäisen tavararyhmän kohdalla kasvu voi olla myös vilkkaampaa. Esimerkiksi kirjojen ja lehtien verkkokauppa on kasvanut vuodesta 2008 vuoteen 2011 kokonaista kuusi prosenttiyksikköä. (Internetyhteydet ja internetin käyttö 2011.)

Verkko-ostajien määrän kasvaessa myös verkkokauppapalvelua tarjoavien yritysten määrä lisääntyy, ja kilpailu kiristyy siis myös Internet-markkinoilla. Kilpailun kiristyesä on olennaista erottua edukseen tarjoajien suuresta joukosta. Edukseen erottuminen ei läheskään aina onnistu helposti, mutta sitä voidaan edesauttaa pitämällä verkkosivustot ajantasaisina, toimivina ja asiakkaiden tarpeiden mukaisina. Asiakasnäkökulman huomioinen verkkosivuja kehitettäessä on tärkeää eri toten silloin, kun halutaan luoda sekä asiakas- että hakukoneystävälliset ja asiakkaiden tarpeiden mukaiset verkkosivut.

## 1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Funtor Oy/Tietopalvelut, josta jatkossa käytetään nimitystä Tietopalvelut. Opinnäytetyön aiheena on ”Asiakasnäkökulma verkko-



palvelun kehittämiseen”. Idea opinnäytetyöhön syntyi toimeksiantajan tarpeesta kehittää verkkopalveluitaan. Lisäksi koettiin, että asiakasnäkökulma voisi olla hyödyllinen ideoitaessa kehittämistä kaipaavia osa-alueita.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä mieltä Tietopalveluiden asiakkaat ovat nykyisistä Tietopalveluiden verkkopalveluista, sekä arvioida, vastaavatko ne toimivien verkkosivujen teoreettisia määritelmiä. Lähtökohtaisesti tavoitteena on selvittää, mitä verkkopalvelun ominaisuuksia asiakkaat haluaisivat kehitettävän ja mitä tulisi teorian valossa kehittää. Lisäksi pohditaan, kuinka verkkopalvelua voisi tehokkaasti hyödyntää markkinoinnin välineenä. Ideaalitilanteessa Tietopalvelut voi hyödyntää kyselytutkimuksen tuloksia ja teorian valossa tehtyjä päätelmiä verkkopalvelun kehittämisprojektissaan.

## 1.2 Tutkimuskysymykset ja työn rakenne

Tutkimusongelmiksi nousivat seuraavat teemat:

- Millainen on toimiva verkkopalvelu?
- Vastaako Tietopalvelut-verkkopalvelu hyvän ja toimivan verkkopalvelun tunnusmerkkejä?
- Miten huomioda asiakasnäkökulma verkkopalvelua kehitettäessä?
- Miten hyödyntää verkkopalvelua tehokkaasti markkinoinnin välineenä?

Kaiken kaikkiaan sähköinen liiketoiminta käsittäen myös verkkokaupan ja -palvelun on laaja kokonaisuus, josta teoriaan on sisällytetty vain opinnäytetyön kannalta olennaiset kantavat teemat.

Opinnäytetyö koostuu useista eri osista, joista ensimmäinen on johdanto. Johdannon jälkeen keskitytään teoriaan, joka sisältää läpileikkauksen niistä osa-alueista, jotka vaikuttavat verkkopalvelun toimivuuteen ja tehokkuuteen. Teoriassa käsitellään verkkokauppaa ja sitä, kuinka verkkopalvelu toimii itsessään markkinoinnin välineenä. Lisäksi perehdytään myös siihen, kuinka markkinointi on muuttunut Internetin ja sosiaalisen median myötä. Teoriaosuuden jälkeen syvennyttään itse tutkimukseen ja

tuloksiin, joita seuraa työn johtopäätösosuus. Tutkimusta varten tehty kyselylomake saatekirjeineen ja muistutusviesteineen löytyy työn liitteistä.

### **1.3 Tietopalvelut**

Tietopalvelut on tieto- ja ammattikirjojen erikoiskustantamon PS-kustannuksen sisäryitys. Tietopalvelut on kokonaan verkossa toimiva ammatti- ja tietokirjallisuuden tietopalvelu, joka sisältää neljä erillistä tietopalvelua. Näistä jokainen on suunnattu tietylle ammattiryhmälle: Opettajan Tietopalvelu, Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelu, Varhaiskasvatuksen Tietopalvelu ja Vanhempain Tietopalvelu. Tietopalveluista löytyy suomalaisten kustantajien tietokirjoja, ja kirjat on lajiteltu pääteemojen mukaan. (Tietopalvelut 2013.)

Ensimmäinen neljästä Tietopalvelusta, Opettajan Tietopalvelu, on perustettu jo vuonna 1994, kun muut Tietopalvelut on perustettu vasta 2000-luvun puolella. Tietopalvelut toimivat hyvin pitkälti kirjakerhojen tavoin. Kirjoja voi kuitenkin tilata myös liittymättä Tietopalvelun jäseneksi, mutta jäsenille tarjotaan tiettyjä etuja normaaliasiakkaisiin nähden. (Tietopalvelut 2013.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään vain kolmea edellä mainituista Tietopalveluista. Tutkimus koskee siis vain Opettajan, Sosiaali- ja terveysalan sekä Varhaiskasvatuksen Tietopalvelua.

## **2 VERKKOLIIKETOIMINTA OSANA YRITYKSEN TOIMINTAA**

### **2.1 Verkkopalvelu**

Parkkinen (2002, 18) määrittelee verkkopalvelun palveluksi tai niiden kokonaisuudeksi, jotka ovat saatavilla Internetiä ja WWW-selainta käyttäen. Verkkopalvelun tulee olla sellainen palveluiden kokonaisuus, joka soveltuu käyttäjien ja asiakkaiden

tietyn päämäärän saavuttamiseen, jolloin määritelmä voidaan nähdä myös hyvin käyttäjäkeskeisenä. (Parkkinen 2002, 18.) Olennaista on se, että yritys pystyy hyödyntämään verkkopalveluaan niin palvelujen tarjonnassa, tuotteiden myynnissä kuin markkinoinnissakin, jolloin verkkopalvelusta tulee yksi osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 16).

On siis tärkeää muistaa se, että verkkopalvelu ei ole yrityksestä irtonainen osa. Hyvin suunniteltu ja toteutettu verkkopalvelu on yksi markkinointikanavista, ja parhaimmillaan se voi tuoda yritykselle positiivista mainosta ja kasvattaa sen imagoa. Jotta tässä onnistuttaisiin, on verkkopalvelun oltava kokonaisuutena mahdollisimman toimiva, jolloin on tärkeää tiedostaa, millainen liiketoiminnan työkalu Internet todellisuudessa on. Lisäksi on hyvä muistaa, että verkkosivuston tulee niin sisällöltään kuin ulkoasultaankin olla yrityksen liiketoimintamallien mukainen. (Hedman & Pappinen 1999, 110–112.)

## 2.2 Verkkokauppa

Verkkokauppa tapahtuu nimensä mukaisesti kokonaan verkossa etäkauppana. Yksinkertaisimmillaan verkkokaupaksi voidaan kutsua WWW-sivustoa, joka sisältää tuotetietoja ja mahdollistaa tilattavan tuotteen valinnan ja ostamisen sähköisesti. (Vehmas 2008, 4.) Verkkosivut voivat kuitenkin pitää sisällään erilaista tietoa, joka esitetään esimerkiksi kuvien, tekstin, videoiden tai animaatioiden muodossa. Käyttäjä tulee sivustolle sen sisällön takia, tarkoituksenaan esimerkiksi saada tietoa jostakin asiasta. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 256.) Tämän vuoksi on olennaista, että verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden ostamisen lisäksi niiden tutkimisen, selaamisen ja vertailun (Vehmas 2008, 10). Kaikki sivuston muut ominaisuudet ovat vain tukitoimintoja, jotka auttavat käyttäjää löytämään haluamansa sisällön (Sinkkonen ym. 2009, 256).

Verkkosivustot itsessään voidaan jakaa ryhmiin, kuten Juslén (2011) teoksessaan ”Nettimarkkinoinnin karttakirja” määrittelee. Juslénin (2011, 62) mukaan sivustot voidaan jakaa kahteen pääluokkaan, sisältösivuihin ja verkkokauppoihin, riippuen

niiden luonteesta ja käyttömahdollisuuksista. Erona näiden sivustojen välillä on se, että sisältösivustoiden tarkoituksena on yksinomaan julkaista erilaista sisältöä asiakkaiden tarpeisiin, kun taas verkkokaupat ovat nimensä mukaisesti myyntiin erikoistuneita. Järjestelmissä näiden yrityssivustojen välillä on suuria eroja. Esimerkiksi verkkokauppojen käyttämät myyntiin erikoistuneet järjestelmät eivät ole lainkaan yhtä joustavia julkaisemaan erilaisia sisältöjä kuin sisältösivustojen julkaisujärjestelmät.

Ei ole kuitenkaan poissuljettua, että yrityksellä on sekä sisältösivut että verkkokauppa. Verkkokauppa on tarpeellinen lisä silloin, kun se on todella keino tehdä Internetissä liiketoimintaa konkreettisella myynnillä ja tilausten käsittelyllä. (Juslén 2011, 63.)

Yleisesti verkkokaupat voidaan jakaa toteutustavan mukaan neljään eri kategoriaan massatuotteiden, konfiguroitavien tuotteiden, uniikkituotteiden ja palveluiden verkkokauppaan. Massatuotteiden verkkokauppa on näistä kategorioista käytetyin ja selkein kokonaisuus, jossa tarkoituksena on myydä suuria määriä samoja yksiselitteisiä ominaisuuksiltaan valmiiksi suunniteltuja tuotteita. (Vehmas 2008, 10.) Uniikkituotteita myyvässä verkkokaupassa kutakin tuotetta on saatavilla vain yksi kappale, kun massatuotteiden verkkokaupassa niitä on useita (mts. 13). Tutkimuksen kohteena oleva Tietopalvelut voidaan luokitella massatuotteiden verkkokaupaksi.

Jos oletetaan, että verkkokauppa on olemassa vain Internetin välityksellä tapahtuvia tuotteiden ja palveluiden myynti- sekä ostotapahtumia varten, voi moni asia jäädä huomioimatta. Verkkokauppatoiminta voi sisältää myös paljon vuorovaikutusta esimerkiksi valmistajien, toimittajien sekä asiakkaiden kanssa. Täten voidaan havaita verkkokaupan ja sähköisen kaupankäynnin sisältävän lukuisia toimenpiteitä, joilla on myös yhteys yrityksen sisäisen toiminnan kehittämiseen. (Trepper 2000, 4.) Tämän päivän verkkomarkkinoinnissa on tärkeää huomioida, että ainoastaan verkkokauppa ei enää riitä. Sosiaalisen median keinot, kuten Facebook ja blogit, ovat tehokkaita välineitä ajamaan mahdollisesti potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille. (Kananen 2013a.) Laajimmillaan verkkokauppa voi myös olla työkalu monimutkaisten kokonaisuuksien hahmottamiseen ja mallintamiseen, jolloin sitä voidaan kutsua myös niin sanotuksi konfigurointipalveluksi. Konfiguroinnilla tarkoitetaan sitä, että

myytävä tuote koostuu useista irtonaisista osista tai osa-alueista. Esimerkiksi loma-matka voi olla tällainen tuote. (Vehmas 2008, 6, 12.)

Käytännössä verkkokauppaa ja -palvelua ajateltaessa pätevät siis suurin piirtein samat säännöt ja periaatteet, ja siksi kai niitä usein käytetäänkin toistensa synonyymeinä. Mikä sitten tosiasiassa erottaa verkkopalvelun ja verkkokaupan toisistaan? Verkkokauppa on nimensä mukaisesti aina kauppa, joka on yksinkertaisimmillaan luotu tuotteiden myymistä ja ostamista varten (Vehmas 2008, 4). Verkkopalvelu taas ei välttämättä sisällä tuotteiden osto- ja myyntimahdollisuutta, vaan palvelu voi olla suunniteltu esimerkiksi ainoastaan yrityksen sekä sen tuotteiden esittelyä ja markkinointia varten (Hedman & Pappinen 1999, 110–112).

### **3 AVAIMET VERKKOPALVELUN MENESTYKSEEN**

#### **3.1 Onnistuneiden verkkosivujen ominaispiirteet**

Jotta verkkopalvelulla ja eritoten verkkokaupalla olisi mahdollisuus menestyä, täytyy tiettyjen ominaisuuksien olla suunniteltu tarkoituksenmukaisesti. Tuotevalikoiman tulee olla ennalta määritellyn kohderyhmän mieltymysten mukainen ja helposti tavoitettavissa. Kokonaisuuden on syytä olla hyvin organisoitu ja selkeä, josta asiakkaan on helppo löytää etsimänsä informaatio. (Vehmas 2008, 35.)

Suunniteltaessa mitä tahansa verkkosivuja tulee muistaa asettaa vaatimuksia kohdistuen muun muassa sivujen ominaisuuksiin, toimintoihin sekä pääasialliseen sisältöön (Requirements n.d.). Jakob Nielsenin (2000, 11) mukaan sivuston suunnittelu voidaan toteuttaa kahdella tapaa, joista toisessa korostetaan taiteellisia ominaisuuksia, kun taas toisessa keskitytään ratkaisemaan asiakkaan ongelma teknisiä keinoja käyttäen. Nielsen muistuttaa, että vaikka Internetissä tarvitaan myös viihdettä, tulisi suunnittelussa kuitenkin ensisijaisesti keskittyä asiakkaan näkökulmasta helppokäyttöisten ja hyödyllisten toimintojen kehittämiseen. (Nielsen 2000, 11.) Suunnitteluprosessia saattaa helpottaa esimerkiksi se, että antaa ulkopuolisten arvioida sivuja etukäteen

ja antaa heidän sekä rakentaa että kategorisoida sivujen sisältöä heidän mielestään loogisella tavalla. Näin saadaan näkyville käyttäjakeskeinen käsitys sivujen loogisesta ilmeestä ja rakenteesta. (Requirements n.d.)

Tämän vuoksi verkkosivuja luotaessa täytyy myös miettiä, mitkä ovat palvelun tarkoitus ja tavoitteet – miksi kyseiset nettisivut ovat ylipäättään olemassa. Nettisivujen suunnittelijalle on hyötyä siitä, että hän tietää käyttäjien päämääristä verkkosivuja ajatellen: kuka on pääasiallinen käyttäjäkunta ja kuinka paljon he tietävät kyseisestä organisaatiosta. Käyttäjien vierailujen säännöllisyys sekä syyt, miksi he tulevat kyseisille nettisivuille, on myös hyvä selvittää. (Information Architecture n.d.) On siis huomionarvoista pitää asiakkaista kiinni sähköisessäkin kaupankäynnissä – tyytyväinen asiakas palaa aina varmemmin takaisin.

### **Informaatioarkkitehtuuri**

”Informaatioarkkitehtuurissa tutkitaan tiedon rakenteita, organisointia ja luokittelua tavoitteena helpottaa informaation löytymistä ja hallintaa”. Näin Sinkkonen, Nuutila ja Törmä (2009, 184) määrittelevät informaatioarkkitehtuurin teoksessaan ”Helppo-käyttöisen verkkopalvelun suunnittelu”. Kun puhutaan hyvästä verkkosivujen informaatioarkkitehtuurista, tarkoitetaan käyttäjien käsitystä siitä, kuinka helppoa on navigoida lähemmäs etsimäänsä tietoa ja lopulta löytää se. Tällöin esimerkiksi linkkitermit ja otsikot ovat tärkeitä tienviittoja käyttäjille tiedon etsinnässä. Onnistuneen informaatioarkkitehtuurin huomaa muun muassa siitä, että navigoija tiedostaa sen polun, mitä pitkin hän on päätenyt kyseiselle sivulle. Tietenkin myös tieto siitä, missä kohdassa palvelua kulloinkin on ja kuinka päästä käsiksi sivuston muihin osiin, ovat tärkeitä tekijöitä verkkosivujen kokonaishallinnassa. Informaatioarkkitehtuurin suunnittelu on siis tasapainon löytämistä käyttäjien tarpeiden, sisällöllisten rajoitusten sekä asioiden käsitteellisten yhteyksien välillä. (Sinkkonen ym. 2009, 184.)

Ulkoasu on niin ikään tärkeä, sillä se muodostaa ensivaikutelman sivustosta. Käyttöliittymän graafinen ilme, loogisuus sekä yleinen käytettävyys ovat niitä ulkoisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat ensivaikutelman muodostumiseen. Näin ollen edellä mainittuihin ominaisuuksiin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Tavoitteena on näyt-

tää asiakkaan silmissä mahdollisimman uskottavalta ja ammattitaitoiselta. Sivuston ajantasaisena ja elävänä pitäminen luovat osaltaan myös positiivista mielikuvaa, joten verkkokauppasivustoa tulee myös päivittää säännöllisesti. (Vehmas 2008, 36–37.) Sivustojen ulkoasua ja visuaalista ilmettä käsitellään lisää luvussa 5.

Kanasen (2013) mukaan verkkosivujen onnistumisen takeena ovat kaksi asiaa, jotka lyhykäisyydessään ovat verkkosivujen löydettävyyys potentiaalisten kuluttajien keskuudessa sekä heidän joukossaan mahdollisesti syntyvät ostopäätökset (Kananen 2013a). Menestymiseen siis tarvitaan aina asiakkaita, sillä ilman heitä yksikään yritys ei voi olla kannattava. Asiakkaat kuitenkin vaativat verkkokauppasivustolta paljon, joten tuleekin huomioida onnistuneen verkkokaupan luomisen vaativan paljon työtä. Edellä mainittiin useita eri ominaisuuksia, joiden on todettu edesauttavan verkkokauppaa menestyksen saavuttamisessa. Kiinnittämällä huomiota näihin ominaisuuksiin on mahdollista maksimoida verkkokaupan mahdollisuudet menestyä.

### **3.2 Tavoitteellinen uudistaminen luo tuloksia**

Lähdettäessä uudistamaan nettisivuja on mietittävä tarkkaan, miksi muutos on aiheellinen. Uudistuksen tavoitteisiin kannattaa perehtyä huolellisesti ja tehtävät muutokset on pystyttävä perustelemaan pätevästi. Esimerkiksi kyllästyminen ja vain satumanvarainen haluaminen uudistaa sivut ovat Juslénin (2011, 77) mukaan melko heppoisia perusteita aloittaa muutosprosessi.

Tässäkin asiassa lähdetään ensisijaisesti liiketoiminnan edistämisestä. Nettisivujen uudistamiseen on syytä tarttua silloin, kun esimerkiksi sivustolle ei eksy tarpeeksi kävijöitä tai sivut eivät palvele heitä tarpeeksi hyvin. Lähtökohtana on tällöin halu kohentaa sivuston kyvykkyyttä asiakkuuksien luomiseen ja ylläpitoon. Nettisivujen uusimiseen ryhdyttäessä on myös hyvä miettiä yrityksen markkinointipuolta, sitä, miten sivut ja koko yrityksen muu markkinointi pelaavat yhteen. (Juslén 2011, 78–79.)

Lisäksi ennen varsinaisen kehitys- ja uudistamisprosessin aloittamista on hyvä arvioida nykyistä sivustoa ja kiinnittää huomiota siihen, kuinka hyvin asetetut päämäärät ja

käytettävyystavotteet toteutuvat tällä hetkellä. Arvioimalla ja tarkastelemalla nykyistä sivustoa voidaan selvittää ne alueet, jotka jo toimivat sellaisenaan, sekä ennen kaikkea ne, joita tulee kehittää. (Evaluate Your Current Site n.d.) Verkkopalvelun uudistamisprosessissa yhtenä edellytyksenä onkin se, että faktatietoja täytyy olla saatavilla, ja verkkosivujen toimivuutta tulee verrata asetettuihin tavoitteisiin. Näin ollen tavoitteiden tulee olla mitattavia ja mittareiden oikeita. (Kananen 2013a.)

Käyttäjien tyytyväisyyttä sivustoon tulee myös arvioida tarkastelemalla kaikkia käyttäjätyyppejä, jotka sivustolla vierailevat. Lisäksi on tarpeellista selvittää, mikä tekee kyseisestä sivustosta käyttämisen arvoisen. Käyttäjiin tutustuminen on elintärkeää, ja se mahdollistaa käytettävyyden arvioimisen. Kerättyjen tietojen avulla voidaan analysoida muun muassa sitä, kuinka hyvin käyttäjät ymmärtävät WWW-sivuston sisällön tai kuinka paljon he nauttivat sivustolla asioinnista. (Evaluate Your Current Site n.d.)

Kaikkien mainittujen asioiden huomioiminen auttaa varmistamaan, että sivustouudistuksesta on todella hyötyä sekä asiakkaiden että yrityksen tavoitteiden näkökulmasta. Joka tapauksessa suunnitteluvaiheen tuloksena pitäisi olla konkreettinen suunnitelma sisältöineen ja tavoitteineen. (Juslén 2011, 79.)

On olemassa myös erinäisiä kotisivujen ominaisuuksia, joilla voidaan erottaa nykyaikaiset sivut vanhanaikaisista. Asiakkaat kokevat mielekkääksi vierailla yrityksen nettisivuilla uudestaan luonnollisesti vain silloin, kun he huomaavat sen sisältöä päivitetävän. On myös suositeltavaa antaa käyttäjille mahdollisuus tilata kotisivuilla julkaistava materiaalia esimerkiksi sähköpostilla. Tällä tavoin kiinnostuneimmista asiakkaisista pidetään huolta antamalla heille tieto uudesta sisällöstä välittömästi, kun se on julkaistu. (Juslén 2011, 60.) Sosiaalisen median suosion myötä asiakkaat arvostavat nykyään verkkosivujen sisällön jakamista muualla verkossa, esimerkiksi Facebookissa. Näin ollen yrityksen kannattaa miettiä mahdollisuuksia, kuinka tyydyttää tämä tarve vaivattomasti. Myös sisällön kommentointi- ja latausmahdollisuudet tuovat asiakkaille nykyään lisäarvoa. (Juslén 2011, 60–61.)



Tietopalvelut kokevat verkkopalvelu-uudistuksen ajankohtaiseksi siksi, että nykyisellään verkkopalveluiden myynti ei enää kasva. Uudistuksella halutaan ennen kaikkea tehostaa verkkopalveluiden toimintaa ja helpottaa kirjakerhojäsenyyden markkinointia, sillä ovathan jäsenet kirjakerhon kannalta olennaisia. Tietopalvelut-verkkopalveluja on viimeksi uudistuttu vuonna 2006, joten edellisestä kerrasta on kulunut jo useamman vuoden verran. Meneillään oleva uudistusprojekti on tarkoitus toteuttaa syksyn 2013 aikana. (Multanen 2013.)

## **4 KÄYTETTÄVYYS ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN LÄHTÖKOHTANA**

Puhuttaessa verkkokaupasta nousee käytettävyyden käsite esille usein, eikä turhaan. Kuten luvussa kolme todettiin, käytettävyyttä pidetään Vehmoksen (2008) mukaan jopa yhtenä verkkokaupan menestyksen ominaispiirteistä. Tämän vuoksi onkin tärkeää tarkastella käytettävyyttä erillisenä ominaisuutena, johon tulee verkkosivuja suunniteltaessa ja kehitettäessä kiinnittää erityistä huomiota. Verkkokaupan asiakkaille korkea käytettävyyden taso näkyy lähinnä vain asioinnin sujuvuutena ja toimivuutena, mutta todellisuudessa se käsittää myös useita muita osa-alueita (Vehmas 2008, 52).

80-luvulla ja 90-luvulla oli puhe ainoastaan käytettävyydestä, jonka yhtenä ulottuvuutena nähtiin miellyttävyys. Käyttäjän tyytyväisyyden takeena oli se, että palvelua oli miellyttävä käyttää. Nykyään käytettävyyden eli käyttölaadun ei katsota riittävän, vaan rinnalle vaaditaan hyvää käyttökokemusta. Käyttökokemus kuvaa enemmänkin sitä laatua, jonka käyttäjä kokee käyttäessään sillä hetkelle tarvitsemaansa palvelua. Tähän voivat vaikuttaa niin tarpeet, ennakko-odotukset kuin käyttäjän motivaatiotkin. (Sinkkonen ym. 2009, 18.) Voidaan siis sanoa, että verkkopalvelun käytettävyys on saavutettu, kun kaikki osatekijät on otettu huomioon, ja niistä on saatu rakennettua looginen kokonaisuus. Osatekijöinä voidaan pitää esimerkiksi verkkopalvelun sisältöä, toiminnallisuutta ja ulkoasua. (Mts. 20–22.) Käytettävyyden edellytyksenä on myös, että verkkokaupan perustoimintoja on mahdollista käyttää ilman erillistä

ohjeistusta. Haluttu tuote sekä siihen liittyvä olennainen informaatio on löydyttävä vaivatta. Koko ostoprosessin, aina tuotteen etsimisestä maksutapahtumaan asti, on oltava tarpeeksi yksinkertainen ja sujuva, jotta se täyttää korkean käytettävyyden vaatimat kriteerit. (Vehmas 2008, 53.)

Korkean käytettävyyden ja käyttökokemuksen saavuttaminen vaatii suunnittelua ja menetelmiä, joiden avulla päästään käyttäjäystävällisiin tavoitteisiin. Suunnitteluun kuuluu tutkimus muun muassa liiketoiminnallisista päämääristä unohtamatta asiakkaiden ja käyttäjien analysointia — on tärkeää tietää, keitä nykyiset ja potentiaaliset käyttäjät ovat. Käyttäjäkunnan selvittämisen jälkeen on syytä tutkia heidän tarpeitaan, arvojaan ja toimintatapojaan, jolloin saadaan tärkeää tietoa suunnittelutyötä varten. Kun suunnittelijat tietävät, millainen on käyttäjien käyttökokemus tällä hetkellä, he tietävät mihin suuntaa mennä ja suunnitella juuri oikeanlaista, helppokäyttöistä sekä tehokasta palvelua käyttäjien tarpeisiin. Tällöin käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta hyötyvät lopulta sekä varsinaiset käyttäjät että suunnittelijat. (Sinkkonen ym. 2009, 27.) Myös Koskinen (2004, 208) korostaa teoksessaan Verkkoliiketoiminta-kävijöiden tarpeiden määrittämistä, jolloin saadaan mahdollisuus suunnitella verkkosivujen rakenne vastaamaan käyttäjien toiveita.

Verkkopalvelun käytettävyyttä voidaan arvioida myös eri teorioiden avulla. Kuten Parkkinen (2002, 28) teoksessaan ”Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyyssopas verkkoviestijöille” toteaa, yksi tunnetuista teorioista on Jacob Nielsenin määritelmä, jonka mukaan käytettävyys on yksi niistä osa-alueista, jolla käyttökelpoisuutta määritellään. Verkkopalvelua on siis mahdoton käyttää, mikäli käytettävyys ei yllä tarvittavalle tasolle. Opittavuus, tehokkuus, muistettavuus sekä virheettömyys ja miellyttävyys ovat ne tekijät, joiden avulla käytettävyyttä Nielsenin teorian mukaan tarkastellaan.

Opittavuus tarkastelee sitä, kuinka helposti palvelun käyttäminen sujuu ensikertalaiselta, ja muistettavuus taas sitä, kuinka helposti palvelun käyttäminen muistuu mieleen, kun se on jo kerran opittu. Kun palvelua osataan käyttää, halutaan sen avulla saavuttaa mahdollisimman paljon — tätä mittaa tehokkuus. Virheettömyydellä taas tarkoitetaan sitä, että virheitä ei saisi juurikaan tapahtua, tai ainakin todennäköisyy-

den virheiden sattumiseen tulisi olla mahdollisimman pieni. Lisäksi palvelun käyttämisen tulisi olla mahdollisimman miellyttävää. (Parkkinen 2002, 28.)

Käytettävyys terminä ja ominaisuutena on siis muuttunut aikojen saatossa. Voitaaneen kuitenkin sanoa, että sen merkittävyys on vain kasvanut. Verkkopalvelua suunniteltaessa tulee ottaa huomioon monia asioita nykyisestä käyttäjäkunnasta sekä heidän tarpeistaan aina mahdollisen verkkokaupan ulkonäköseikkoihin saakka. Tällä tavoin saadaan varmistettua korkea käytettävyyden taso. On tärkeää, että asiakkaat kokevat verkkosivut mahdollisimman toimiviksi ja helpoiksi käyttää, mikä lisää käyttökokemusta positiivisesti. Mitä helpompi ja selkeämpi verkkopalvelua on käyttää, sitä tyytyväisempi asiakas on.

## **5 VERKKOSIVUJEN VISUAALINEN TOTEUTUS**

Verkkosivuston ulkoasu on se, joka yleensä kiinnittää ensimmäisenä käyttäjän huomion vaikuttaen tuntuvasti siihen, millainen ensivaikutelman hänelle sivustosta muodostuu. Ulkoasun suunnitteleminen voi toisinaan olla haastavaa, etenkin kun halutaan erottua massasta. On kuitenkin huomioitava, että ylilyönteihin ei ole varaa, sillä liian erikoinen ulkoasu voi jopa karkottaa osan potentiaalisista asiakkaista.

### **5.1 Kohderyhmän vaikutus ulkoasun suunnittelussa**

Lähdettäessä suunnittelemaan verkkopalvelun ulkoista olemusta, on tiedettävä kohderyhmä, jota palvelulla tavoitellaan. Kun tiedetään kohderyhmä, voidaan sivuston ulkoasu suunnitella sen mukaan. Selkeä ja hillitty ulkoasu on se tavallisin valinta, sillä se tekee sivustosta ammattimaisen oloisen, mutta ei myöskään herätä erityistä huomiota. Ainutlaatuinen ja omaperäinen ulkoasu saattaa taas lisätä sivuston näkyvyyttä mutta karkottaa mahdollisesti osan kävijäpotentiaalista. (Vehmas 2008, 58.) Myös Korpela ja Linjama (2005) muistuttavat teoksessaan Web-suunnittelu, että aina tulee tarkoin pohtia, millaisia ihmisiä varten sivusto luodaan. Jokaisella kohderyhmällä on omat mieltymyksensä, jotka tulisi huomioida sivuston ulkoasua sekä muuta ilmettä

suunniteltaessa. (Korpela & Linjama 2005, 49.) Useimmiten nuorisolle suunnatut verkkokaupat ovat ulkoasultaan nykyaikaisempia kuin vanhemmille suunnatut. Täten haasteellista ulkoasun suunnitteleminen on eri toten silloin, kun kohderyhmään kuuluu käyttäjiä useista ikäryhmistä. (Vehmas 2008, 58.)

Verkkosivujen ulkoasun merkitys ei myöskään ole aina sama, kun mietitään esimerkiksi potentiaalisia asiakkaita tai vakioasiakkaita. Yleensä potentiaaliset eli uudet asiakkaat ovat kriittisempiä sivuston toimivuuden ja visuaalisen ilmeen suhteen, kun taas jo olemassa olevat asiakkaat ovat tietoisia verkkopalvelun ominaisuuksista. Tällöin myös heidän sitoutumisasteensa on mahdollisesti korkeampi. (Kananen 2013a.)

## **5.2 Ulkoasu brändin vahvistajana**

Ulkoasun suunnittelussa tulee kohderyhmän lisäksi huomioida yrityksen brändi eli tavaramerkki. Verkkosivujen ulkoasun olisi suotavaa olla yrityksen arvojen ja brändin mukainen, sillä sivuston yleisilmeellä voidaan lähettää käyttäjille myös syvällisempiä brändiä kuvaavia viestejä. Sivuston yleisilme voi viestiä käyttäjille esimerkiksi luotettavuudesta, asiantuntevuudesta tai moderniudesta. Yleisilme ei kuitenkaan saa olla tarkoitukseen sopimaton, sillä sen tulee kuvata myytävää tuotetta tai palvelua. Ulkoasu ei myöskään saa olla ristiriidassa yrityksen muiden vastaavien tuotteiden tai palvelujen kanssa. Siihen, millä tavalla käyttäjä sivuston näkee, on ulkoasulla suuri vaikutus, ja tavoitteena onkin edesauttaa käyttäjää havaitsemaan ja hallitsemaan sivustolla olevaa informaatiota. Tätä ilmiötä voidaan kutsua myös visuaaliseksi käytettävyydeksi. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 242.)

Sivuston kokonaisilme muodostuu ominaisuuksien summana. Värimaailma, muodot ja typografia, eli tekstin ja kirjainten asettelu, muodostavat sivuston ulkoasun. Siihen, millainen ulkoasusta muodostuu, vaikuttavat yrityksen identiteetti, perimä, visio sekä tavoitteet ja käyttäjät. Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tunnusominaisuuksia, arvoja ja vahvuuksia. Perimä ja visio taas määrittelevät yrityksen historian ja tulevaisuuden tavoitteet. Käyttäjät ovat ne, joita varten sivusto luodaan, ja jotta sivusto palvelisi parhaiten valittua kohderyhmää, on tunnettava käyttäjien tausta, odotukset

sekä vaatimukset. Tavoitteet määrittelevät lopulta sen, millainen mielikuva sivuston avulla halutaan luoda. (Sinkkonen ym. 2009, 242.)

### 5.3 Visuaaliset tehokeinot

On olemassa erilaisia visuaalisessa suunnittelussa käytettäviä tehokeinoja, joiden avulla käyttäjille luodaan tietynlainen mielikuva sivustosta. Katseen ohjauksella voidaan esimerkiksi ohjailla käyttäjän katsetta haluttuun suuntaan jo silmäilyvaiheessa. Sivuston linjaukset, viivat ja tarkoituksella sivustolle jätetty tyhjä tila vaikuttavat olennaisesti siihen, minne käyttäjä katseensa kohdistaa. Suunnittelemalla elementit huolellisesti voidaan katsetta ohjailla todella tarkasti, millä varmistetaan se, ettei käyttäjältä jää mitään olennaista huomaamatta. (Sinkkonen ym. 2009, 251.)

Myös Korpela ja Linjama (2005, 365) toteavat sommittelun olevan yksi niistä keinoista, joilla voidaan saa kävijä huomaamaan jokin tietty viesti. Jotta sommittelu tehoaisi, on tunnettava ihmiset, jotka sivustoa käyttävät, sekä tiedettävä, millaiset asiat heihin yleensä vetoavat. Esimerkiksi värit ja eri suunnassa olevat linjat vaikuttavat siihen, mihin asiaan käyttäjä sivustolla huomionsa kiinnittää. Usein käyttäjän katse kohdistuu nimenomaan johonkin väriin, kontrastiin tai liikkeeseen. Kohteen ympärille jätetty tyhjä tila nostaa sen esille ja kiinnittää kävijän huomion.

Ryhmittely on visuaalisena keinona myös tehokas, sillä se tekee silmäilystä huomattavasti sujuvampaa. Erilaiset hierarkkiset ryhmittymät jäävät käyttäjän mieleen yksittäisiä asioita paremmin. Hierarkkisuudella tarkoitetaan sitä, että asioilla on tietyt suhteet toisiinsa myös oikeassa elämässä. Eri elementtien ja ominaisuuksien tärkeyttä voidaan korostaa jättämällä tyhjää tilaa niiden ympärille. Käyttäjä myös havaitsee elementit nopeammin silloin, kun niitä ei ole aseteltu liian tiheään. Sivusto kannattaa siis suunnitella niin, että elementtien ympärille jää paljon tyhjää tilaa unohtamatta kuitenkaan tasapainoisuutta. (Sinkkonen ym. 2009, 251–252.)

Kokonaisilmeen kannalta merkittävässä osassa on sivuston värimaailma. Värityksen valinta on valittava niin, että se korostaa verkkopalvelun sisältöä ja luo haluttua tunnelmaa. Ihmiset reagoivat väreihin usein tunnepohjaisesti, joten värien symboliikkaa ei tule

unohtaa. Siihen, kuinka käyttäjät väreihin suhtautuvat, vaikuttavat heidän mieltymystensä, taustansa ja kulttuurinsa lisäksi myös muoti ja vuodenajat. Värejä suunniteltaessa on hyvä tuntea kohderyhmän taustat ja heidän mahdolliset mieltymyksensä. (Sinkkonen ym. 2009, 252–254.) Hillittyjen värien käyttäminen verkkosivuilla on suotavaa, sillä voimakkaat ja kirkkaat värit voivat vaikeuttaa sivuston tarkastelua. Esimerkiksi vihreän ja punaisen värin eroa ei tule käyttää ilmaistaessa eroavaisuuksia asiakokonaisuuksien välillä. Tämä siksi, että punavihervärisokeus on yleisin värisokeuden muoto. (Korpela & Linjama 2005, 43.)

Sivustoon voidaan luoda uutta ilmettä myös kirjasintyypeillä ja tekstin asetteluilla eli typografialla, mutta on kuitenkin suositeltavaa, että samaa kirjasintyyppiä käytettäisiin kaikissa sivuston osissa. (Sinkkonen ym. 2009, 254–255). Verkkosivuilla käytettävän kirjasintyyppin tulee olla erilainen kuin painetussa tekstissä, sillä painetussa tekstissä yleisimmin käytetyt kirjasintyypit eivät kunnolla sovellu verkkosivuilla käytettäväksi (Kananen 2013a). Lisäksi viivojen ja laatikoiden hyödyntäminen on turhaa, sillä ne vain hankaloittavat sivuston silmäilyä ja vaikeuttavat lukemista (Kananen 2013b, 31). Tällä hetkellä Tietopalveluiden verkkosivuilla käytetään suosituksista poiketen runsaasti alleviivattua tekstiä, mikä selkeästi hidastaa sivustolla asiointia. Täten Tietopalveluiden tulisi pohtia alleviivausten aiheellisuutta ja kenties korostaa tekstiä muilla keinoilla.

Sivuston silmäiltävyyttä voidaan parantaa asiayhteyden kannalta olennaisilla kuvilla. Kuvia voidaan käyttää huomion herättäjinä ja katseen kohdistajina, mutta niiden avulla voidaan myös konkretisoida tekstisisältöä. (Sinkkonen ym. 2009, 254–255.) Internetissä kehittyy myös erilaisia trendejä, joihin kannattaa tutustua ulkoasua suunniteltaessa. Tällaisia ovat esimerkiksi ääniefektien ja tekstimuotoilun käyttäminen tehokeinona sekä tekstin upottaminen kuviin. (Vehmas 2008, 60.) Lopulta tärkeintä on kuitenkin muistaa, että sivuston sisällön tulee olla helposti silmäiltävissä ja luettavissa (Sinkkonen 2009, 254–255).

## 5.4 Rakenne yleisilmeen parantajana

Ajan kuluessa paljon Internetiä käyttäville on muodostunut selkeä ja vaikeasti muutettavissa oleva kuva siitä, miltä verkkosivujen kuuluu näyttää. Tämän mielikuvan avulla kuluttajat arvioivat sivujen hyvyttä suhteessa toisiin verkkosivuihin. Sivustoilta löytyvät elementit voidaan selkeästi jaotella niille kuuluville paikoilleen, kuten esimerkiksi logo ja home-painike sivuston vasempaan yläkulmaan. Verkkopalvelun sisältäessä verkkokaupan näkyy ostoskori vastaavasti useimmiten oikeassa yläkulmassa ja niin sanottu navigointipalkki joko vasemmassa laidassa tai ylälaidassa keskellä. Tällöin muu aineisto sijoittuu näiden teknisten osien keskelle. Nämä nettisivujen tekniset elementit auttavat ainoastaan kuluttajaa navigoimaan sivustolla totutun käytännön siivittämänä, jolloin niiden ei ole hyvä olla liiallista huomiota herättäviä. (Kananen 2013b, 29.) Yksinkertaisesta rakenteesta on hyvä lähteä liikkeelle, sillä se on nopea tehdä. Sitä on myös helppo jatkossa kehittää ja tarkentaa, mikäli tarve niin vaatii. (Korpela & Linjama 2005, 68.)

Etusivun tai aloitussivun voidaan sanoa olevan se tärkein yksittäinen sivuston osa, joka joko saa käyttäjän tutkimaan sivuja tarkemmin tai vastaavasti poistumaan sivustolta kokonaan. Etusivu viestittää sivustosta kokonaisuutena ja kuvasta samalla myös sitä yritystä, jonka kyseinen sivusto on. (Korpela & Linjama 2005, 355.) On todettavissa, että mikäli sivuston yleisilme ei sivustolla kävijää ensisilmäyksellä miellytä, hän lähtee helposti pois ja etsii uuden sivuston. (Kananen 2013b, 29.)

Ulkoasun vaikutus sivuston toimivuuteen kokonaisuutena on siis merkittävä ja kuten aikaisemmin mainittiin, on olemassa useita eri keinoja, joilla voidaan kohdistaa käyttäjien huomio vaikkapa johonkin tiettyyn elementtiin. Tietopalvelut- verkkopalveluiden ulkoasuja voitaisiin kuvailla hillityn asiallisiksi sekä hyvin perinteikkäiksi. Jokaisella Tietopalvelulla on oma tunnusväriyksensä, josta sivuston värimaailma koostuu. Esimerkiksi Opettajan Tietopalveluiden värimaailma on sävyltään vihreä, kuten olevasta kuviosta 1 voidaan todeta. Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun sivuilla vallitsevana värinä on punainen. (Ks. kuvio 2.)



KUVIO 1. Opettajan Tietopalvelun värimaailma on vihreä.



KUVIO 2. Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun värimaailma on sävyltään punainen.

## 6 SELKEÄN OSTOPROSESSIN TARJOAMINEN ASIAKKAALLE

Suurimmassa osassa verkkokauppoja tilaaminen tapahtuu laajalti yleistyneen kaavan mukaan. Usein ostoprosessi alkaa tuotteiden valinnasta ja niiden laittamisesta ostos-



koriin yksitellen. Ennen niin sanotulle kassalle siirtymistä, varmistetaan, että ostoskorista löytyvät oikeat tuotteet oikeine kokonaishintoineen. Yleensä kassalle siirtymisen vaatii joko kirjautumisen järjestelmään tai henkilötietojen antamisen. Tämän jälkeen päästään vaiheeseen, jossa valitaan tilauksen toimitustapa ja haluttu maksutapa. Yleisimmin ostoprosessi päättyy tilauksen hyväksyntään. On myös mahdollista, että ostoprosessi poikkeaa hieman edellä mainitusta. Yleisimmät poikkeamat ovat toimintojen järjestyksessä, ja esimerkiksi toimitustapa voidaan valita myös maksutavan jälkeen. Keskeistä kuitenkin on, että tämä laajalti vakiintunut ostoprosessin kulku mahdollistaa tuotteiden selaamisen ja valitsemisen ilman järjestelmään kirjautumista. Kirjautuminen tapahtuu usein vasta, kun halutaan siirtyä varsinaiseen ostotapahintaan. (Vehmas 2008, 261–262.)

Tutkittavissa Tietopalveluiden verkkopalveluissa ostoprosessi etenee kutakuinkin vakiintuneen tavan mukaisesti. Vivahde-erona on, että maksutavan valinta suoritetaan samassa yhteydessä tuotteiden toimitustavan valinnan kanssa. Lisäksi tilauksen hyväksymisen jälkeen ruudulle tulee vielä vahvistusilmoitus, joka vahvistaa tilauksen. (Tietopalvelut 2013.)

On kaikkien etu, jos ostoprosessista on saatu luotua sellainen kokonaisuus, jota asiakas pitää helppona ja selkeänä. Myös tiedot liittyen toimintaan, tuotteisiin ja ylipäättään kaikkeen, mikä on olennaista tuoda kuluttajalle julki, tulee olla kattavaa sekä selkeästi esillä. Esimerkiksi tuotteiden palautuksia ja reklamaatioita tulee yritykselle huomattavasti vähemmän silloin, kun tuoteinformaatio on kaikilta osin kunnossa. Asiakkaan tehdessä ostoja verkkokaupassa on sopimusehtojen oltava esillä siten, ettei niitä voida ohittaa ennen tilauksen suorittamista. Esimerkiksi koko ostotapahituman ajan asiakkaan tulisi selkeästi nähdä ostoskorissa sekä tuotteiden kokonaishinta että erillishinnat, unohtamatta postituskuluja ja muita mahdollisia kustannuksia. Mahdollisiin tarjouksiin liittyvien tietojen tulee myös olla hyvin tarkkaan mietityt, ja niiden on oltava selkeästi esillä, eivätkä verkkokauppojen alennusmyynnit saa jatkua yhtäjaksoisesti kahta kuukautta kauempaa. Lisäksi sisältö, käyttöohjeet sekä mahdolliset lisätiedot ja takuut on syytä informoida hyvin. Kuluttajan ostettua tuotteen tai palvelun verkossa on hän ohittanut esimerkiksi maksutavan valinnan, jonka tulisi olla

hyvän kauppataivan ja palvelun takaamiseksi laaja selkeine menettelytapoineen. Riittävän informaation kertominen liittyen tilaukseen ja toimitukseen, kuten toimitustapoihin, tuotteen loppumiseen, vaihto-oikeuteen ja tilauksen seurantaan, kuuluvat rehellisen verkkokaupan ominaispiirteisiin. Laillisesti perustellut peruutus- ja palautusoikeudet ovat myös välttämätöntä ja tärkeää tietoa asiakkaille tilausta suoritettaessa. Näin ollen huomionarvoista on luoda kuluttajille luotettava ja osaava kuva verkkokaupasta, minkä mahdollistaa ennen kaikkea kattava informaatio.

(Verkkokauppiaan muistilista n.d., 1–5.)

Kuluttajat voivat poistua nettisivuilta jo joko ensisilmäyksen luotuaan tai sitten lopputreilla ennen ostotapahtuman päätöstä. Syitä ostopäätöksestä luopumiselle voi olla monia, kuten teknisen ongelman ilmeneminen, mutta myös esimerkiksi kirjautumispakko rekisteriin saattaa saada asiakkaan toisiin ajatuksiin ja jättää prosessin kesken. Yritykselle olisi erittäin tärkeää saada informaatiota siitä, missä vaiheessa niin sanottua ostoputkea asiakas luovuttaa, jos luovuttaa. Näin ollen päästäisiin kiinni niihin asioihin, joita olisi syytä parantaa käyttäjäystävällisemmiksi, eikä menetettäisi potentiaalisia asiakkaita turhaan. Kaiken kaikkiaan erityisen tärkeää olisi saada herätettyä verkkosivuilla vierailevien kuluttajien mielenkiinto omaa tarjontaa kohtaan, joka parhaimmassa tapauksessa johtaisi oston. Mielenkiinnon herättämiseen voidaan vaikuttaa useassa eri vaiheessa jo näkymällä hyvin esimerkiksi hakukoneissa. Hakukoneiden avulla verkkosivuille löydettyään kuluttajan mielenkiinto keskittyy nettisivuilta löytyvään tarjontaan. Esimerkiksi omien tuotteiden hyötyjä korostamalla saadaan aikaan mielenkiintoa ja vakuuttuneisuutta kuluttajan silmissä siitä, että tuote on oikea juuri hänelle. (Kananen 2013b, 58–59.)

Asiakkaan tehtyä valintansa suorittaa osto verkkokaupassa, on hänen suoritettava useampi vaihe ennen ostoprosessin päätöstä. On yksilökohtaista, millaiseksi kukin kokee onnistuneen ja helppokäyttöisen verkkokaupan, mutta tiettyjen ominaisuuksien tulee olla kunnossa. Selkeät tuote- ja hintaesittelyt sekä esimerkiksi turvalliset maksutavat voivat kasvattaa asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan eikä näin ollen ostoprosessia koskettavien toimintojen toimivuutta pidä aliarvioida.

## 7 NETTIMARKKINOINNIN VALLANKUMOUS

### 7.1 Internet kasvavana mainosmediana

Internetistä on aikojen saatossa tullut maailmanlaajuinen markkinointikanava, joka on myös yksi nopeimmin kasvavista mainosmedioista. Nettimarkkinoinnilla on täten suuri rooli siinä, kuinka yritykset menestyvät tänä päivänä. Jokaisesta satunnaisesta nettisivuilla kävijästä saattaa tulla juuri sinun yrityksesi potentiaalinen asiakas.

(Effective E-Marketing Strategies to Achieve your Business Objectives n.d.)

Yksi huomattavasti suurimmista ja tärkeimmistä eroista Internetin ja muiden joukkomedioiden välillä on osallistuminen ja aktiivisuus, jonka Internet mahdollistaa aivan eri tavalla. Ihmisistä on ikään kuin tullut itse median luojia osallistumisen ja aktiivisuuden myötä, kun verrataan esimerkiksi vain pelkkään nettisivujen selailuun. Vuorovaikutuksellisen käyttäytymisen myötä internetissä syntyy vaikutusvaltaisia yhteisöjä, joiden vaikuttamisen merkitystä ei tule aliarvioida. (Nyman & Salmenkivi 2008, 17.) Internetin muuttuessa yhä yhteisöllisemmäksi mediaksi on markkinoinninkin muuttuttava ihmisten käyttäytymisen mukana (mts. 18–19).

Internet ja sosiaalinen media ovat mullistaneet markkinoinnin tuoden lukuisia uusia mahdollisuuksia, ja yhdessä ne tekevät halutun kohderyhmän tavoittamisesta mahdollista kenelle tahansa ja milloin tahansa. Yritykset voivat olla yhteydessä haluttuun kohderyhmään suoraan kontaktoimalla kohdeyleisönsä itse. Internetissä sisältö määrää hyvin pitkälti sen, kuka saavuttaa markkinoinnille asettamansa tavoitteet parhaiten. Budjetilla ei ole niin suurta merkitystä, sillä kohdeyleisön tavoittaminen on mahdollista myös kokonaan ilman rahallista panostusta. (Juslén 2011, 16–19.) Sosiaalista mediaa käsitellään tarkemmin luvussa kahdeksan.

Vaikka sähköinen markkinointi onkin melko helppo ja kustannustehokas tapa mainostaa ja kampanjoida, se ei saa kuitenkaan olla yritykselle itsetarkoitus. Esimerkiksi henkilökohtaista vuorovaikutusta ei voi mitenkään korvata sähköpostitse lähetettävällä mainosviestillä. Yritys ei siis voi nojata ainoastaan sähköisiin kanaviin markki-

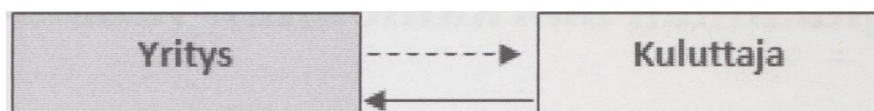
noinnissaan ja mainonnassaan, mutta ne ovat kuitenkin nousseet niin sanottujen perinteisten markkinointikeinojen rinnalle ja miltei ohi. Näin ollen sähköisten kanavien hyötyjä, niiden tehoa ja taloudellisuutta ei voida aliarvioida. Joka tapauksessa on tärkeää muistaa yhdistää eri kanavat toisiinsa, jotta saavutettaisiin tavoiteltu lopputulos. Sähköiset markkinointikeinot ovat erinomaisia kanavia täydentämään muuta markkinointia, esimerkiksi tukemaan henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta tapahtuvaa vaikuttamista. (Koskinen 2004, 151–152.)

Yrityksen sähköisen markkinoinnin materiaaliksi voidaan luetella esimerkiksi yrityksen nettisivut, sähköpostit sekä muut sähköiset jakelut liitemateriaaleineen (Koskinen 2004, 151). Sähköistä materiaalia voi yrityksellä olla käytössä vaikka kuinka paljon, mutta on eri asia, kuinka sitä osataan käyttää ja hyödyntää. On turha odottaa esimerkiksi nettisivujen kävijämäärän kasvavan ilman, että niitä on markkinoitu millään tavalla. Jos yritykset eivät muista omien sähköisten palveluidensa markkinointia, jäävät heiltä helposti saavuttamatta näiden palveluiden hyödyt. Hyvä esimerkki on mainospostin lähettäminen, joka voi hyvinkin kääntyä itseään vastaan, jos se on huolimattomasti suunniteltu. Tällaiset virheet voidaan välttää tarkalla ja testatulla toiminnan suunnittelulla, joka tässä tapauksessa voisi tarkoittaa mainospostin lähettämisen sopivaa perustelua. Vastaanottajan täytyy olla myös perillä siitä, miksi hänelle lähetetään kyseenomaista postia ja tuntee velvollisuudekseen ottaa se vastaan. (Koskinen 2004, 145.)

Asiakkaiden kriittisyys ja alttius antaa rakentavaa palautetta yrityksille heidän toiminnastaan on selvästi lisääntynyt. Vaatimustaso on noussut eri toten verkkoasioiden suhteen, mutta myös markkinoiden palvelukyvyyn arviointi on lisääntynyt. Kriittiset asiakkaat ovat yrityksille haaste, mutta kasvavassa kriittisyydessä on myös hyvät puolensa — ilman kriittistä kuluttajien näkökulmaa yritys jää helposti tyhjän päälle miettimään, mitä asiakkaat todella haluavat. (Koskinen 2004, 136.)

## 7.2 Sosiaalinen media – vuorovaikutteista markkinointia

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan vuorovaikutteisuuden pohjautuvia kanavia verkossa, joiden avulla käyttäjät pystyvät tuottamaan ja jakamaan sisältöä, kuten mielipiteitään ja suosituksiaan asiasta kuin asiasta. Mayfielden (2008, 4–6) mukaan sosiaalinen media voidaan jakaa tällä hetkellä kuuteen kategoriaan. Niihin lukeutuvat niin sosiaaliset verkostot, wikit, blogit, foorumit, Twitterit, Podcastit kuin YouTubetkin. Jokainen näistä esimerkeistä edustaa hieman erilaista tapaa olla osallistuva ja vuorovaikutteinen verkossa. Perinteisistä joukkomediaista sosiaalinen media eroaa nimenomaan kommunikointitavassa, joka on perinteisistä medioista poiketen molemminsuuntainen kuluttajien ja julkaisijoiden välillä. (Ks. kuvio 3.) Jotain sosiaalisen median ja sosiaalisten verkostojen suosiosta kertoo se, että esimerkiksi vuonna 2008 Facebookilla oli yli sata miljoonaa käyttäjää ympäri maailman ja videoiden julkaisu- ja jakofoorumilla YouTubessa videoita ladattiin noin sata miljoonaa päivässä.



KUVIO 3. Molemminsuuntainen kommunikointi yrityksen ja kuluttajan välillä (Ks. alkuperäinen kuvio Kananen & Pyykkönen 2008, 10)

Sosiaalinen media ulottuu niin ikään yhä enemmän yritysten arkeen ihmisten lisääntyneen sosiaalisen median palveluiden käytön myötä. Muutoksilla on luonnollisesti vaikutuksia, ja näin ollen verkkosivustoa käyttävien asiakkaiden odotukset ovat myös muuttuneet. Tällöin yritysten tulisi siirtyä käyttäjien mukana niin sanotusti nykyi- kaan ja päivittää vanhat kotisivut vastaamaan asiakkaiden odotuksia. Tapahtuneet muutokset ovat tuoneet mukanaan täysin uudenlaisia palveluita, kuten jo aikaisem- min mainitut sosiaaliset yhteisö- ja verkostoitumispalvelut, esimerkiksi Facebook ja

Twitter. Mitä enemmän näiden palveluiden käyttö lisääntyy, sitä enemmän käyttäjät osaavat vaatia vastaavanlaisia ominaisuuksia myös yritysten verkkosivuilta. (Juslén 2011, 60.)

Liike-elämässä sosiaalisen median suosio on vaikuttanut ja vaikuttaa väistämättä. Ennen vuorovaikutteisia sosiaalisen median kanavia markkinointi oli sitä, että yritykset niin sanotusti tyrkyttivät sanomaansa kuluttajille. Jos näin toimittaisiin nyt, yritykset tekisivät vain hallaa itselleen ja menettäisivät kunnioitustaan. Tämän päivän sana on siis vuorovaikutus, johon yrityksienkin on markkinoinnissaan pyrittävä. Kaiken tämän takana on ajatus siitä, että saavuttaakseen päämääränsä ja tavoitteensa on tehtävä töitä ihmisten kanssa ja heidän kauttaan. Näin ollen sosiaaliset verkostot ovat merkittävä apu kuluttajien tarpeiden löytämisessä ja havainnoinnissa. (Brock n.d.)

On olemassa useita keinoja saada juuri ne oikeat kävijät, potentiaaliset asiakkaat, vierailemaan yrityksen nettisivuilla. Esimerkkejä perinteisistä viestinnän välineistä ovat televisio, radio sekä lehdet, joita voidaan hyödyntää niin sanottuina verkkosivujen asiakasajureina. Nykyään ei tule unohtaa sosiaalisen median välineitä, jotka ovat tänä päivänä jatkuvasti kasvavassa asemassa. Niiden aktiivinen hyödyntäminen yritystoiminnassa vaikuttaa suuresti verkkosivujen löydettävyyteen Internetiä käyttävien keskuudessa. (Kananen 2013b, 50.)

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin näkökulmasta. Vaikka kyseessä on vielä erittäin uusi ja kehittyvä maailma, ovat yritykset siitä huolimatta jo oppineet hyödyntämään sen ominaisuuksia liiketoiminnan edistämisessä. Yritykset ja asiakkaat ovat myös vuorovaikutuksessa sosiaalisen median kautta ja näin ollen lisänneet keskinäisten suhteiden ylläpitoa. Sosiaalinen media on siis kaupallistumassa kovaa vauhtia jo siinäkin mielessä, että siitä on pikkuhiljaa kehittymässä omanlaisensa mainosmedia, sillä seuraahan mainonta ihmisiä sinne, missä he juuri tällä hetkellä ovat. (Juslén 2011, 218.)

Pohdittaessa sitä, tulisiko sosiaaliseen mediaan lähteä mukaan vai ei, on Korpi (2010) sitä mieltä, että mukana olisi jo pitänyt olla. Sosiaalisessa mediassa käytävän keskus-

telun aiheina ovat niin toimialat, myytävät tuotteet kuin palvelutkin, ja keskustelu saattaa koskea myös sinun yritystäsi. Tämän vuoksi onkin tärkeää koko ajan seurata, mistä sosiaalisessa mediassa puhutaan. Kommentointia ja sisällön tuottamista ei tarvitse aloittaa suuna päänä, vaan aluksi voi vain seurata keskustelua ja yrittää ymmärtää sosiaalisen median tuoma hyöty. Verkkokanavien kautta esille nouseva kritiikki voi parhaimmillaan jopa auttaa havaitsemaan toimintasi heikon kohdan, jolloin asialle on myös mahdollista tehdä jotakin. (Korpi 2010, 12–13.) Mukaan lähtemisen kannattavuutta kannattaa tietenkin myös pohtia kohderyhmän kautta, sillä osallistumisesta voi hyötyä vain, jos tavoittaa halutun segmentin sosiaalisen median kautta. On nimittäin olemassa niitäkin kohderyhmiä, etenkin yrityspuolella, jotka eivät ole lainkaan aktiivisia sosiaalisessa mediassa, eikä näin ollen heidän tavoittelemisensa sitä kautta ole kannattavaa. Tulee siis varmistaa, että halutun kohderyhmän edustajat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. (Korpi 2010, 18.)

Sosiaalisen median käyttöönottoa varsinkin yrityselämässä varjostavat pienoinen pelko ja epäluulo, vaikka sen hyödyt ja suosio ovat hyvin tiedossa. Sosiaalisen median suosio avaa ovia myös yrityksille hyödyntää tätä kehittyvää ympäristöä. Juslén (2011, 219) listaa mahdollisuuksia, joiden avulla yritys voi aloittaa sosiaalisen median tarkastelun hieman lähempää. On hyvä esimerkiksi aloittaa sillä, että seuraa hetken aikaa, mistä sosiaalisessa mediassa puhutaan. Yritysten kannattaa olla avoimia sosiaalisessa mediassa virtaaville keskusteluille, siellä näkyville mielipiteille ja näkemyksillä, sillä sieltä saattaa saada tietoa asioista, joiden hankkimiseen muutoin tarvittaisiin esimerkiksi tutkimuksen suorittamista.

Juslén (2011, 220) mainitsee myös puhumisen hyvänä keinona osallistua sosiaalisessa mediassa. Markkinointi on tietyllä tapaa puhumista, sillä sosiaalinen media antaa mahdollisuuden vuorovaikutuksellisuuteen luomalla molemminpuolisen keskusteluyhteyden. Markkinoinnin keinot saattavat siis muuttua sosiaalisen median myötä huomattavasti. Esimerkiksi asiakkaiden huomio saavutetaan parhaiten, kun ollaan aktiivisia ja hyviä sisällön julkaisijoita. Täytyy kuitenkin muistaa markkinoinnin tarkoitus, jolla tässä yhteydessä tarkoitetaan oikeiden kohderyhmien tavoittamista ja heihin vaikuttamista. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on osittain verrattavissa muu-

hun yrityksen markkinointiin, sillä kyseessä on samalla tavalla omien tuotteiden markkinointi ja myynti. Kaiken kaikkiaan se eroaa muusta markkinoinnista eritoten sillä, että tavoitteena on luoda keskustelua. (Juslén 2011, 219–220.)

Sosiaalisen median kanavaa valittaessa tulee huomioita useita eri asioita. Muun muassa palvelun ominaisuuksien soveltuvuutta kannattaa verrata omaan toiminta- ja läsnäolosuunnitelmaan. Käyttöehtoja on niin ikään hyvä tarkastella, sillä on tärkeää olla perillä esimerkiksi tekijänoikeus- ja yksityisyysasioista sekä siitä, kuinka laajat käyttöoikeudet palvelu pidättää siellä julkaistuihin materiaaleihin. Kanavan valintaan voi vaikuttaa myös se, kuinka suurelle joukolle haluat markkinoida. Mikäli tarkoituksena on markkinoida mahdollisimman suurella joukolle ihmisiä, kannattaa pienen sosiaalisen median toimijan sijaan valita jokin massamedioista. Massamedioiksi luokitellaan muun muassa Facebook ja Twitter-palvelut. (Aalto & Uusisaari 2010,91.)

Sosiaalinen media antaa erinomaiset mahdollisuudet hyödyntää ulkopuolisia henkilöitä liiketoiminnan kehittämisessä. Yksi tällainen keino on esimerkiksi suosittelu. On selvää, että markkinoinnilla pyritään luomaan sellaista asiakastytyvääisyyttä, joka saa aikaan asiakkaassa halukkuuden suositella tätä markkinoijaa muille potentiaalisille asiakkaille. Tässä tarkoituksessa sosiaalinen media nousee jalustalle sen mahdollistaessa nopean viestien lähetyksen suurillekin yleisöille. Täytyy kuitenkin muistaa se, että negatiiviset kokemukset leviävät yhtä lailla kuin positiivisetkin – eri toten sellaisilla sivustoilla, jotka ovat juuri tuotteiden ja palveluiden arviointia varten. (Juslén 2011, 221.)

Suomalaiset yritykset elävät tällä hetkellä niin sanottua sosiaalisen median käytön ja hyödyntämisen kokeiluvaihetta (Juslén 2011, 222). Juslén (2011, 222–223) kuvaa hyvin sitä, kuinka esimerkiksi useilla työpaikoilla Facebookin käyttö on kielletty tai henkilöstölle laaditaan sosiaalisen median säännöt. Hänen mielestään tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka osa yrityksistä suhtautuu uusiin ja tuntemattomiin ilmiöihin. Varsinkin monille suurille yrityksille niiden jäykkien toimintamallien ja rakenteiden vuoksi, esimerkiksi juuri markkinoinnin alueella, on vaikea ryhtyä sosiaalisen median hyödyntäjiksi kovinkaan nopeasti.



## 8 HAKUKONEYSTÄVÄLLISYYS SIVUSTON LÖYDETTÄVYYDEN TAKEENA

Aiemmissa luvuissa keskityttiin verkkosivujen suunnitteluun ja uudistamiseen lähinnä asiakasnäkökulmasta tavoitteena luoda verkkosivut, jotka ovat mahdollisimman asiakaslähtöiset ja siten myös asiakkaita miellyttävät niin sisällöllisesti, rakenteellisesti kuin ulkonäöllisestikin. Vaikka kaikki nämä ominaisuudet ovat elintärkeitä, tulee huomioda se tosiasia, että asiakkaiden täytyy löytää sivusto voidakseen käyttää sitä. Hakukoneet ovat niitä kanavia, joiden kautta tietoa useimmiten etsitään, ja tämän vuoksi verkkosivuja suunniteltaessa tulee huomioda myös hakukoneiden määritelmä hyvästä verkkosivustosta. Hakukoneoptimointiin perehtymällä on mahdollista luoda verkkosivusto, joka miellyttää myös hakukoneita.

### 8.1 Hakukoneoptimoinnin määritelmä

Nettimarkkinoinnin perimmäisenä ideana on yrittää houkuttaa mahdollisimman paljon kävijöitä yrityksen omille nettisivuille ja sitä kautta tähdätä tulosten tehostamiseen. Yritysten täytyy kehittää nettimarkkinointistrategioitaan tukeakseen ja markkinoidakseen yritystoimintaansa. Yksi näistä strategioista on hakukoneoptimointi. (Effective E-Marketing Strategies to Achieve your Business Objectives n.d.) On siis ensiarvoisen tärkeää varmistua siitä, että verkkosivusto on helposti löydettävissä etenkin silloin, kun asiakas tarvitsee sen tarjoamaan tietoa, tuotteita tai palveluita. Hakukoneoptimointi voi auttaa huolehtimaan siitä, että sivusto tosiaankin on kuluttajien ulottuvilla silloin, kun he sitä eniten tarvitsevat. (Kananen & Pyykkönen 2012, 60.)

Ensimmäiset varsinaiset maininnat hakukoneoptimoinnista löytyvät vuodelta 1997 lähinnä hakukoneasiantuntijoiden kirjoittamista raporteista ja kommenteista (Jones 2008, XIV). Hakukoneoptimoinnilla, josta toisinaan käytetään myös lyhennystä SEO (=Search Engine Optimisation) tarkoitetaan siis verkkosivun ominaisuuksien ja sisällön muokkaamista hakukoneystävällisemmiksi. Tavoitteena on myös varmistua siitä, että sivusto on hauissa yleisimmin käytettyjen hakutermien mukainen. (Kananen &

Pyykkönen 2012, 61.) Hakukoneiden toiminta perustuu pitkälti tiettyjen ennalta määriteltujen hakualgoritmien käyttöön, joiden perusteella tulokset määräytyvät. Aiemmin hyviä hakulistaustuloksia tuottavien avainsanojen löytäminen oli huomattavasti helpompaa kuin nykyään. Tähän vaikuttaa erityisesti se, että hakukoneiden käyttämät hakualgoritmit ovat ajan kuluessa kehittyneet helpposelkoisista huomattavasti monimutkaisempaan ja vaikeaselkoisempaan suuntaan. (Jones 2008, XIV.)

Hakukoneoptimointia voidaan pitää yhtenä hyvin suunnitellun markkinointistrategian kriittisimmistä osa-alueista, sillä täydellisetkään verkkosivut eivät yksinkertaisesti itsenäisesti vielä riitä suursuosion saavuttamiseen. Päivittäin sadat miljoonat ihmiset käyttävät hakukoneita etsiäkseen Internetistä tietoa ja kiinnostavia verkkosivuja. Jotta verkkosivut pärjäisivät tässä hurjassa kilpailussa, on niiden oltava omaisuuksiltaan hakukoneystävällisiä. On siis pystyttävä vakuuttamaan hakukoneet siitä, että sivustolta löytyy riittävästi niin asennetta kuin asiantuntemustakin. Prosessina hakukoneoptimointi on todella hidas, ja siinä onnistuminen vaatiikin näin ollen kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Hakukoneoptimointia kannattaa siis enemmän tarkastella pitkällä kuin lyhyellä aikavälillä. Oikeastaan se voitaisiin nähdä jatkuvana prosessina, jolla pyritään varmistamaan omien verkkosivujen pysyvä sijoittuminen hakulistausten kärkeen. (Jones 2008, XIV–XV.)

Hakukoneoptimointi pitää sisällään useita osa-alueita, jotka vaikuttavat siihen, kuinka hyvin verkkosivusto hakutuloksissa sijoittuu. Sijoitukseen vaikuttavat muun muassa avainsanojen valinta, sivuston sisältötekstien laatu, rakenne sekä sivustolta tulevat ja sieltä lähtevät linkitykset. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan kutakin osa-aluetta hieman syvällisemmin.

### **Hakukoneoptimoinnin ensiaskeleet**

Ensimmäinen askel aloitettaessa hakukoneoptimointia on aiheen valinta. Mikäli hakukoneoptimointi halutaan toteuttaa jo olemassa oleville verkkosivuille, voidaan aiheenvalintaprosessi jättää väliin ja siirtyä suoraan kohderyhmän määrittelyyn. Kohderyhmä pitää luonnollisesti sisällään ne ihmiset, jotka ovat sivuston potentiaalisia käyttäjiä, ne, joiden tietoisuuteen sivusto halutaan saattaa. Kohderyhmän syvälinen

tunteminen ja tarpeiden ymmärtäminen voi parhaassa tapauksessa kasvattaa hakukoneoptimointikampanjan tehokkuutta huomattavasti. Kokonaisvaltaisten tavoitteiden asettamista ei tule myöskään unohtaa. Jotta hakukoneoptimoinnilla voitaisiin saavuttaa tuloksia, tulee tietää, mitä sen avulla tosiasiaassa tavoitellaan. Myös käytössä olevat resurssit tulisi selvittää ennen varsinaisen työskentelyn aloittamista. (Jones 2008, XV.)

## 8.2 Optimoinnin keinot

Yksinkertaisimmillaan optimoinnin keinot koostuvat kaikista niistä ominaisuuksista, joita muokkaamalla verkkosivuston mahdollisuus saavuttaa hyvä sijoitus hakulistauksissa paranee. Tässä luvussa käsiteltäviin keinoihin kuuluvat ne olennaisimmat, joita ovat muun muassa oikeanlaisen sisällön ja avainsanojen määrittäminen sekä loogisen ja selkeän rakenteen luominen.

### Onnistuneen avainsanan määrittäminen

Avainsana voi olla yksittäinen sana tai useista sanoista muodostuva hakulauseke. Avainsanasta voidaan käyttää myös nimitystä hakusana, sillä se tarkoittaa sitä sanaa tai termiä, jota käytetään etsittäessä tietoa hakukoneista.

Kaikki avainsanat eivät tietenkään ole yhtä arvokkaita, ja joillakin avainsanoilla on jopa mahdotonta sijoittua hakulistausten kärkeen. Yleiset, laajat avainsanat, tuntuvat olevan kaikista kilpailluimpia, ja siksi niiden tulisikin muodostaa vain pieni osa koko avainsanakokonaisuudesta. Huomattavasti kilpailukykyisempiä ovat tarkkaan määritetyt, vähintään kolmen sanan mittaiset, avainsanat, jotka kuvaavat nimenomaan verkkosivuilla käsiteltäviä asioita. Täten avainsanakokonaisuuden tulisikin muodostua pääosin juuri näistä tarkkaan määritetyistä avainsanoista. Olennaista on, että avainsanakokonaisuus sisältää sanoja kummastakin ryhmästä, sillä hyvin suunniteltu avainsanalista parantaa sivuston mahdollisuuksia sijoittua hakulistausten kärkeen. On myös olemassa useita erilaisia työkaluja, joita voidaan käyttää apuna hyvien avainsanojen määrittelyssä. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Keyword Discovery,

Wordtracker sekä Googlen Keyword Suggestion. Osa tarjolla olevista palveluista on maksullisia, kun taas toisia on mahdollista käyttää maksutta. (Jones 2008, XV–XVI.)

Oikeanlaisten ja toimivien avainsanojen valitseminen voi toisinaan olla haastavaa. Hyvät avainsanat koostuvat niistä sanoista, joita mahdolliset asiakkaat käyttävät etsiessään haluamaansa tuotetta tai tuotetietoa. Asiakkaiden tavoittamisen kannalta parhaita ovat tarkat avainsanat, jotka ovat voimakkaasti kytköksissä liiketoiminnan pääteemaan tai itse myytävään tuotteeseen. Myös yleisluontoisia, laajempia avainsanoja voidaan käyttää, mutta asiakaskunnan tavoittaminen voi niiden avulla olla haasteellisempaa kuin yksityiskohtaisempia avainsanoja käyttämällä. (Tehokkaan avainsanaluettelon laatiminen n.d.)

Löydettävyydestä puhuttaessa tulee kuitenkin huomioida, että tiedonhakutaidot vaihtelevat kuluttajien keskuudessa huomattavasti, ja vain harva jaksaa paneutua tiedonhakuun syvällisesti. Usein haku suoritetaan ensimmäisillä mieleen tulevilla hakusanoilla tai -lausekkeilla. Hakulistaustuloksia myös selataan harvoin muutamaa ensimmäiseksi listautunutta sivustoa pidemmälle. (Aalto & Uusisaari 2010, 64.)

### **Sivuston rakenne**

Kun halutaan luoda ominaisuuksiltaan hakukoneystävälliset verkkosivut, tulee huomioida, että hakukoneet eivät arvioi verkkosivuja kokonaisuutena, vaan arviointi tapahtuu jokaisen välilehden kohdalla erikseen. Verkkosivuja luotaessa tai muokattaessa onkin siis huomioitava, että pelkkä hakukoneystävällinen etusivu ei riitä, vaan jokainen välilehti tulisi suunnitella erikseen. Yksittäisen sivujen tärkeimpänä ominaisuutena pidetään usein sisältöä, mutta lisäksi on kiinnitettävä huomiota erinäisiin rakenteellisiin ja teknologisiin yksityiskohtiin. Muun muassa oikeanlaisilla tiedostonimillä ja otsikoinnilla voidaan kasvattaa sivuston merkityksellisyyttä huomattavasti. Jotta tässä onnistuttaisiin, tulee otsikoiden sisältää ne avainsanat, joiden perusteella hakutuloksissa halutaan sijoittua. (Jones 2008, XVI.)

Hyvin suunnitellut ja toteutetut rakenneratkaisut voivat parantaa verkkosivujen suorituskykyä kokonaisuudessaan tehden niistä samalla myös käyttäjä- sekä hakukoneystävällisiä. Selkeiltä sivuilta on hakukoneidenkin helpompi löytää etsimänsä.

Todellisen menestyksen saavuttamiseen tarvitaan ylivoimaisen käyttäjäkokemuksen lisäksi myös optimaalinen rakenne, joka auttaa hakukoneita indeksoimaan sivustojen sisällön. Yksi keino edesauttaa indeksoinnin onnistumista on sivustokartan lisääminen verkkosivuille. (Mts. XVII.) Sivustokartalla tarkoitetaan sivuston sisällysluetteloa, josta löytyy sivuston olennaisin sisältö (Site map n.d.). Sivustokartan tarkoituksena on siis esittää koko sivuston sisältö pääpiirteittäin ja näin ollen parantaa sisällön löydettävyyttä niin käyttäjien kuin hakukoneidenkin näkökulmasta. (Jones 2008, XVII.)

### Linkkipolku navigoijan apuna

Navigointi ja sen helppous on ensiarvoisen tärkeää kahdesta syystä. Ensinnäkin hyvä ja selkeä navigointisysteemi auttaa käyttäjiä löytämään sivustolta etsimänsä tiedon, ja lisäksi se helpottaa hakukoneiden työtä auttaen löytämään sen olennaisimman sisällön. Navigointia voidaan helpottaa esimerkiksi sivun ylälaitaan sijoitettavalla linkkipolulla, joka kertoo käyttäjälle reitin, jonka kautta kyseiselle välilehdelle päädyttiin. Myös edelliselle välilehdelle palaaminen helpottuu linkkipolun ansiosta. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 10.) Alla oleva kuvio (4) antaa esimerkin linkkipolusta, joka löytyy Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkosivuilta.



KUVIO 4. Esimerkki linkkipolusta

Linkkipolku sijoitetaan poikkeuksetta aina joko verkkosivun ylä- tai vasempaan osaan. Kyseinen sijoittelumalli on vakiintunut, ja sitä käytetään useissa verkkokaupoissa. (Kananen 2013a.)

## **Sisältö on kaiken A ja O**

Rakenteellisesti täydellisetkään sivut eivät menesty ilman oikeanlaista sisältöä. Mikäli hakukoneoptimoinnilla halutaan saada onnistumisia myös pitkällä aikavälillä, on nostettava myös verkkosivujen sisältöön. Laadukkaan ja omaperäisen sisällön tuottaminen on kaikkein tärkeintä, sillä hakukoneiden lisäksi myös käyttäjät arvioivat sivustoa sen sisällön perusteella. Sisältö voi lopulta ratkaista jopa sen, sijoittuuko verkkosivusto hakutuloksissa ensimmäiseksi vai viimeiseksi. Avainsanojen toistuvuus sisältöteksteissä edesauttaa hakulistaussijoituksen nostamisessa. On kuitenkin muistettava, että sisältöä luodaan aina käyttäjiä, ei hakukoneita varten. Avainsanat eivät siis saa olla liian dominoivia, jottei sisältötekstistä tulisi rikkonainen. (Jones 2008, XVIII.)

Myös Aallon ja Uusisaaren (2010, 65–66) mukaan sivuston sisältö on hakulistaustuloksia jaettaessa suuressa osassa. Heidän mukaansa helpoin ja yksinkertaisin tapa sijoittua hyvin hakulistauksissa on tarjota halutulle kohderyhmälle arvokasta ja asianmukaista sisältöä. Lisäksi on tietenkin tärkeää kiinnittää huomiota luettavuuteen ja tehdä sisältöteksteistä sellaisia, että hakukoneiden on mahdollista yhdistää ne tarkoituksen mukaiseen aihealueeseen. Muun muassa otsikoinnin ja kuvatekstien muotoilulla unohtamatta kuitenkin itse sisältötekstiä voidaan vaikuttaa tähän.

Nettimarkkinoinnissa ei ole yhdentekevää se, minkälaista ja kuinka usein sisältöä julkaistaan yrityksen nettisivuilla. Sisältöä tulee tuottaa nettiin usein muun muassa siitä syystä, että hakukoneet huomaavat heti, jos verkkosivuille ei ilmesty mitään uutta. Aktiivinen sisällön julkaiseminen yrityksen nettisivuilla takaa korkeat hakutulokset erinäisissä hakukoneissa. Tästä syystä esimerkiksi juuri uutissivustot saavat hakukoneilta korkeat pisteet. (Kananen 2013b, 37–38.)

## **Linkittyminen löydettävyyden parantajana**

Toiseksi tärkeäksi asiaksi laadukkaan sisällön rinnalle voidaan nostaa linkittyminen, sillä useat hakukoneet arvioivat verkkosivustoa sisällön lisäksi myös sivuilta lähtevien

ja sinne palautuvien linkkien perusteella. Parhaat linkit tulevat tietenkin sivuilta, jotka liittyvät olennaisesti omien sivujen toimialaan tai sisältöön. Yleisenä sääntönä on linkittyä sellaisten sivujen kanssa, joiden voidaan katsoa olevan parempia ja suosittumia kuin omasi. (Jones 2008, XIX.)

On olemassa web-sovellus, jonka avulla voidaan verkkosivustolle laskea niin sanottu pisteluku, jota kutsutaan PageRank-arvoksi. Tämä pisteluku lasketaan sivustolle vievien linkitysten ja niiden laadun mukaan. Saatu tulos määrää sivuston tärkeyden. (Kananen & Pyykkönen 2012, 61–62.) PageRank-sovellus on siis hakukone Googlen sovellus, joka arvioi sivuston tärkeyden asteikolla 1–10 perustuen oletukseen: mitä suositumpi sivusto on, sitä enemmän linkkejä sivustolle löytyy. Tulokseksi saadaan karkea arvio sivuston tärkeydestä. (Algorithms Rank Relevant Results Higher n.d.)

Esimerkit Tietopalveluille lasketuista PR-luvuista löytyvät taulukosta 1. Kyseiset luvut ovat siis hakukone Googlen laskemia lukuja, jotka kertovat testaustilanteen 21. helmikuuta 2013. Sovellus, jota lukujen laskemiseen on käytetty, löytyy osoitteesta: <http://www.prchecker.info/index.php>.

TAULUKKO 1. Tietopalveluille lasketut PageRank-arvot

WWW-sivu	Pisteluku
<a href="http://www.opettajantietopalvelu.fi">http://www.opettajantietopalvelu.fi</a>	5/10
<a href="http://www.sosiaalialantietopalvelu.fi">http://www.sosiaalialantietopalvelu.fi</a>	3/10
<a href="http://www.varhaiskastuksentietopalvelu.fi">http://www.varhaiskastuksentietopalvelu.fi</a>	2/10

Kuten voidaan PageRank-testauksen tuloksista huomata, Tietopalveluiden saamissa pisteissä on huomattavia eroja. (Ks. taulukko 1.) Opettajan Tietopalvelu näyttää saaneen peräti viisi pistettä kymmenestä, kun taas Varhaiskasvatuksen Tietopalvelu sai

vain kaksi kymmenestä. Vertauksen vuoksi testattiin myös kahden yleisesti tunnetun verkkokirjakaupan, Suomalaisen ja Bookyn, PageRank-luokitus, joka on havainnollistettu alla olevassa taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Yleisesti tunnettujen verkkokirjakauppojen PageRank

WWW-sivu	Pisteluku
<a href="http://www.suomalainen.com">http://www.suomalainen.com</a>	6/10
<a href="http://www.booky.fi">http://www.booky.fi</a>	5/10

Kuten saaduista tuloksista voidaan päätellä, eritoten Opettajan Tietopalvelu menestyi PageRank-testauksessa hyvin. Maanlaajuisesti tunnettu kirjaverkkokauppa Suomalainen sai kuusi pistettä kymmenestä, kun taas Opettajan Tietopalvelu sai viisi. Opettajan Tietopalvelun saama pistemäärä on myös sama kuin Booky.fi-kirjaverkkokaupan saama pistemäärä. Huomionarvoista on kuitenkin se, että Sosiaali- ja terveysalan sekä Varhaiskasvatuksen Tietopalvelut eivät yltäneet PageRank-testauksessa samalle tasolle Opettajan Tietopalvelun kanssa.

### Sosiaalinen media optimoinnin välineenä

Hakukoneoptimoinnin ohella puhutaan toisinaan myös sosiaalisen median optimoinnista, jolla tarkoitetaan Internet-markkinoinnin muotoa, joka keskittyy sosiaaliseen mediaan. Ideana on olla mukana mahdollisimman monessa sosiaalisen median palvelussa ja saada aikaan mahdollisimman paljon keskustelua sekä vuorovaikutusta myös omilla verkkosivuilla. (Jones 2008, XX.)

Vuorovaikutteisen yhteisötoiminnan ansiosta sosiaalisessa mediassa on verrattain helppo tuoda esille myös haluamansa sisältö ja jopa suunnata se eri toten siitä kiinnostuneille ihmisille. On kuitenkin huomioitava, etteivät ylilyönnit kannata sosiaali-



sessä mediassakaan. Mainostaminen ja sisällön jakaminen kannattaakin siis tehdä harkiten ja mainostaa enemmän merkittäviä ja kiinnostusta herättäviä uudistuksia. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 29.)

Myös Liendgens (2012) korostaa erityisesti sisällön merkitystä nettimarkkinoinnissa. Hän toteaa, että esimerkiksi ne kanavat, joita tämän sisällön julkaisemiseen käytetään, ovat sisällön rinnalla toissijaisia. Sosiaalinen media on tehokas keino tuoda esiin ja julkaista tätä tarkoin mietittyä sisältöä. Täytyy kuitenkin muistaa pitää omat nettisivut ja käytettävät sosiaalisen median kanavat tasapainossa ja niin sanotusti samassa tahdissa. Tällöin sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää eri toten uuden informaation julkaisemiseen.

### **Maksettu hakukonemainonta**

Hakukoneoptimointi on yksinkertaisimmillaan sivuston ominaisuuksien ja sisällön parantamista maksutta. Yritys voi kuitenkin varmistaa sivustonsa hyvän sijoittumisen hakukoneissa myös maksetun hakukonemainonnan keinoin, jossa hakusanojen hintaan vaikuttavat kysynnän sekä tarjonnan lait. (Kananen & Pyykkönen 2012, 62.)

Maksullinen hakukonemainonnan, PPC (= Pay Per Click), ideana on siis, että yritys maksaa aina, kun joku klikkaa maksettua hakutulosta listauksen kärjessä. Maksullista hakukonemainontaa harjoittavat yritykset listautuvat siis aina hakutulosten kärkeen erottuen usein muista erivärisellä taustalla. (Jones 2008, XXI.) Tämän havainnollistaa kuvio 5.

Näytetään tulokset haulle [verkkokirjakauppa](#)

Ei tuloksia hakusanoilla [verkkokirjakauppa](#)

Mainokset liittyvät hakuun [verkkokirjakauppa](#) ⓘ

[Suomalainen.com kirjat](#)

[www.suomalainen.com/](#)

Kaikki kirjat ja toimistotarvikkeet Suomalaisen verkkokaupasta!

Kanta-asiakastarjoukset - Top 40 - Mitä Suomi lukee? - Liity kanta-asiakkaaksi

[Verkkokirjakauppa - Samat kirjat, halvemmat hinnat.](#)

[www.adlibris.com/](#)

Verkkokauppa kirjojen ystäville.

[Kirjat - Verkkokauppa - Yli 50 000 Kirjan Valikoima.](#)

[prisma.s-verkkokauppa.fi/Kirjat](#)

Tilaa Edulliset Kirjat Prismasta!

Fifty Shades Kirjat Suomeksi - Oppikirjat - Kotimainen Kaunokirjallisuus - Pokkarit

[Adlibris kirjakauppa - Kirjoja edullisesti](#)

[www.adlibris.com/fi/?lang=fi](#)

Lukunäyte. Kesällä 1914 Hangon Hotel Pension Bellevuen varakkaiden vieraiden joukossa

Inga ja Elly Troberg vaikuttavat ulkopuolisilta ja arvoituksellisilta.

Tarkennettu haku - Ostoskori - Ota yhteyttä - Lapset & nuoret

[Bookplus kirjakauppa - kaikki kirjat edullisesti ja nopeasti!](#)

[www.bookplus.fi/](#)

Laaja valikoima pääasiassa englanninkielisiä kirjoja.

Laajempi haku - Koulu- ja kurssikirjat - Harrastukset ja vapaa-aika - Näin ostat

KUVIO 5. Maksetun hakukonemainonnan erottuminen hakukone Googlessa

## Hakukoneoptimoinnin ”musta hattu”

On siis olemassa paljon erilaisia tapoja ja keinoja, joilla sijoittumiseen hakutuloksissa voidaan vaikuttaa. Näitä edellä mainittuja keinoja voidaan kutsua niin sanotuiksi ”valkoisen hatun” (=White hat) metodeiksi. Toisinaan kärkisijoja kuitenkin tavoitellaan epärehellisin keinoin, joita taas kutsutaan ”mustan hatun” (=Black Hat) metodeiksi. Epärehellisten keinojen käytöstä voi seurata rangaistus, joka voi tarkoittaa sivustolle ikuista huonoa sijoitusta hakulistauksissa tai sivuston poistamista hakukonelistauksista kokonaan. Artikkelissaan ”Worst Practices in Search Engine Optimization” Malaga (2008) kertoo, että esimerkiksi hakukone Googlessa on oikeus kieltää hakukoneoptimoinnin sääntöjä rikkoneen verkkosivuston esiintyminen hakutuloksissa niin väliaikaisesti kuin pysyvästikin.

Yksi tunnetuimmista epärehellisistä metodeista parantaa verkkosivuston sijoitusta hakutuloksissa on Blog-ping, eli BP, joka perustuu blogeihin. Myös verhoaminen (=

cloaking) sekä porrastettujen tyyliarkkien (= cascading style sheets) käyttäminen ovat melko yleisiä ”mustan hatun” tekniikoita. (Malaga 2008.) Näitä hakukoneoptimoinnin kyseenalaisia metodeja ei kuitenkaan käsitellä tässä opinnäytetyössä tämän laajemmin.

Kaiken kaikkiaan voitaneen todeta, että on olemassa useita keinoja parantaa oman verkkosivun sijoitusta hakukonetuloksissa, niin laillisia kuin laittomiakin. Yksittäin tarkasteltuina paranneltavat kohteet on helppo nähdä mitättöminä yksityiskohtina, mutta kun niitä ajatellaan kokonaisuutena, voi niiden parantaminen parhaimmillaan kasvattaa sivuston tarjoamaa käyttökokemusta sekä sivuston sijoitusta hakutuloksissa. Vaikka tekstissä pääasiassa puhutaankin hakukoneiden miellyttämisestä ja sivustojen muokkaamisesta hakukoneystävällisemmiksi, ei tule kuitenkaan unohtaa keitä varten sivustoja tosiasiallisesti ylläpidetään. Hakukoneoptimointiin liittyviä päätöksiä tehtäessä tulee siis ensisijaisesti ajatella sivuston käyttäjiä eikä näin ollen tehdä sellaisia ratkaisuja, jotka voisivat estää hyvän käyttökokemuksen syntymisen. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 2.)

Lisäksi tulee pitää mielessä, ettei niin sanotun ”mustan hatun” tekniikoita käyttämällä ole mahdollista saavuttaa pitkäaikaista menestystä, vaikka osa tekniikoista voikin vaikuttaa oikotieltä hakulistausten kärkeen. On huomioitava tietenkin myös se, että osa näistä keinoista on myös laillisia, mutta sellaisia, joita voidaan käyttää helposti väärin. Täten hakukoneoptimoinnissa voidaan sanoa laillisen ja laittoman rajan olevan toisinaan hyvin epäselvä. (Malaga 2008.)

## 9 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 9.1 Tutkimus

Opinnäytetyössä tehtävä tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiiviselle menetelmälle tunnusomaista on ilmiön kuvaaminen tilastojen sekä numeroiden avulla ja tästä syystä kyseistä menetelmää käytetäänkin eri

toten silloin, kun halutaan saada vastaukset kysymyksiin mikä, missä ja kuinka usein (Heikkilä 2008, 16–17). Tyypillisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa lähdetään liikkeelle jostakin jo olemassa olevasta oletuksesta tai teoriasta ja päädytään niistä johdettuun käytännön päätelmään (Kananen 2008a, 27). Kvantitatiivinen tutkimus eroaa kvalitatiivisesta eli laadullisesta siten, että kvalitatiivinen tutkimus keskittyy ilmiön kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen, kun kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas tarkastellaan ilmiön syitä ja seurauksia pyrkien yleistämään saadut tulokset koskemaan koko populaatiota (Heikkilä 2008, 16–18).

Kvantitatiivisen tutkimuksen suorittamiseen tarvittava informaatio voidaan kerätä esimerkiksi olemassa olevista rekistereistä ja tilastoista, mutta tiedonhankinta on mahdollista suorittaa myös itse. Kun tiedon kerääminen suoritetaan omatoimisesti, tulee valita tilanteeseen sopiva tiedonkeruumenetelmä, joka voi olla esimerkiksi postikysely, puhelinhaastattelu tai WWW-kysely. (Heikkilä 2008, 18.)

Kyselyt ovat varsin kelvollinen ja edullinen tutkimusmenetelmä, jolla voidaan saavuttaa suuri joukko ihmisiä. Vaikka kyselyitä pidetään usein helppona keinona saada tarvittava tieto käyttäjiltä liittyen esimerkiksi juuri verkkopalveluun, luotettavien ja käyttökelpoisten tulosten saaminen ei ole koskaan itsestäänselvyys. (Sinkkonen ym. 2009, 107.) Useimmin kysely jaetaan verkossa, sähköpostitse tai kirjeen muodossa. Sellainen kysely, joka on mahdollista täyttää verkkosivuilla, on usein helpoin, nopein sekä mahdollisesti myös halvin toteutettavissa oleva muoto. Tällöin ongelmaksi voi kuitenkin muodostua esimerkiksi vastausten saaminen, kun kyselyikkunan ponnahduttaminen etusivulle ei herätä käyttäjän kiinnostusta. Joka tapauksessa tämänlainen verkkokysely toimii parhaiten silloin, kun jokaisella nettisivulla vierailevalla on yhtä suuri mahdollisuus osallistua kyselyyn. Tärkeää on muistaa pitää kysely lyhyenä ja yksinkertaisena niin, että on helppo ja nopea vastata. Hyvä vaihtoehto on myös lähettää valituille henkilöille linkki sähköpostitse, jonka kautta kyselyyn on mahdollista vastata. (Mts. 108.)

Kyselytutkimukseen lähdettäessä tulisi ottaa huomioon muutamia asioita, jotta kovin suuria yllätyksiä ei pääsisi syntymään. Ongelmaksi voi esimerkiksi nousta se, että vastauksia ei saada tarpeeksi, jolloin tutkimuksen luotettavuus kärsii. Ei ole myöskään

itsestään selvää se, että aikaansaadaan luotettavia kysymyksiä, jotka mittaavat juuri tutkimuksen kannalta tarvittavia asioita. (Sinkkonen ym. 2009, 109.) Monen kyselytutkimuksen ongelmaksi voi muodostua alhainen vastaajamäärä, sillä harvoin on niin, että kyselyyn vastaavat kaikki, joille se on lähetetty. Vastausprosenttien on kuitenkin todettu nousevan silloin, kun vastaajajoukko ei ole liian suuri ja se on tarkasti valittu. Kohderyhmän rajaamisen lisäksi motivaation kasvattamiseksi on hyvä tarjota kaikille kyselyyn osallistujille mahdollisuus voittaa jokin palkinto esimerkiksi arvonnalla muodossa. Kyselyissä ovat myös erityisen tärkeitä selkeät ja helposti ymmärrettävät kysymykset, jolloin vastaajien työ helpottuu. (Sinkkonen ym. 2009, 109–110.) Kaiken kaikkiaan lomakkeiden laadinta ja kysymysten huolellinen suunnittelu ovat niitä asioita, jotka vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka kyselytutkimus tulee kokonaisuudessaan onnistumaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 198.)

Osana tätä opinnäytetyötä tehtävän tutkimuksen tarkoituksena on yksinkertaisuudessaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Tietopalvelut-verkkopalveluihin. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin sähköpostilinkkinä lähetettävä verkkokysely, sillä onhan tutkimuskohteena Internet-pohjainen palvelu, jonka käyttäminen edellyttää mahdollisuutta käyttää Internetiä. Sähköiseen kyselyyn päädyttiin myös siitä syystä, että perusjoukosta tehty otanta oli varsin suuri suoritettavaksi postikyselynä. Kyselyä alettiin työstää syksyllä 2012, ja valmis kysely lähetettiin populaatiosta valitulle otokselle joulukuussa 2012.

Kyselyä suunniteltaessa on huomioitu myös se tosiasia, että usein verkkokyselyiden vastausprosentit tahtovat jäädä suhteellisen alhaisiksi. Täten vastaanottajia motivoitiin osallistumaan arpomalla tuotepalkintoja yhteystietonsa jättäneiden kesken. Tehokeinona käytettiin myös muistutusviestejä, jotka löytyvät liitteistä 3 ja 4. Kysely koostuu laajalti monivalintakysymyksistä sekä asteikkoihin perustuvista kysymystyypeistä. Lisäksi mukana on avoimia kysymyksiä, joilla annetaan vastaajille mahdollisuus kertoa omin sanoin mielipiteensä. Kyselylomaketta suunniteltaessa pyrittiin minimoimaan väärinymmärrysten mahdollisuus suunnittelemalla kysymykset mahdollisimman lyhyiksi ja ytimekkäiksi. Joidenkin kysymysten alkuun lisättiin lisätietoja

helpottamaan itse kysymyksen ymmärtämistä. Lisäksi kysely testattiin pienellä testiryhmällä.

Monivalintakysymysten etuina nähdään muun muassa saatavat vastaukset, jotka ovat niin sanotusti yksiselitteisempiä verrattuna avoimiin kysymyksiin. Näin ollen ne ovat helpompia käsitellä ja analysoida projektin loppuvaiheessa. (Hirsjärvi ym. 2010, 201.) Kysely toteutettiin Questback-järjestelmää käyttäen. Lisäksi apuna tulosten analysoinnissa käytettiin SPSS-ohjelmaa.

### **Otanta**

Kyseessä on otantatutkimus, sillä perusjoukko eli populaatio on kooltaan niin suuri, ettei kokonaistutkimusta voida suorittaa. Perusjoukko koostuu Tietopalvelut-verkkopalveluiden (Opettajan, Sosiaali- ja terveysalan ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelut) asiakkaista, joita on kahdentyyppisiä: jäseniä ja ei-jäseniä. Lisäksi perusjoukko määriteltiin niin, että mukana ovat vain aktiiviset asiakkaat, jotka ovat asioineet Tietopalveluissa kuluneen vuoden sisällä poislukien ne, jotka ovat kieltäneet sähköpostin lähettämisen.

Otantamenetelmäksi valittiin yksinkertainen satunnaisotanta. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa tilastoyksikköjen valinnassa käytetään arvontaa, joka voidaan suorittaa esimerkiksi tietokonetta apuna käyttäen (Heikkilä 2008, 36). Satunnaisotanta on menetelmänä edullinen ja joutuisa soveltuen käytettäväksi eri toten silloin, kun populaatio on yhtenäinen. Tällöin tutkittavat piirteet eivät poikkea toisistaan kovin paljon. (Mt.)

Otoskooksi määräytyi lopulta 10 % kummastakin asiakasryhmästä eli jäsenistä ja ei-jäsenistä, joka tarkoittaa yhteensä 3 000 henkilön otosta. Valinta tehtiin Tietopalveluittain suhteutettuna jokaisen kanavan kokoon. Jokaisen tutkittavan Tietopalvelun: Opettajan, Sosiaali- ja terveysalan sekä Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun, kohdalla otanta tehtiin erikseen siten, että jäsenten kokonaisuus on yhteensä 10 % perusjoukosta. Samaa menetelmää sovellettiin myös ei-jäsenten kohdalla. Otantamäärät siis suhteutettiin kunkin Tietopalvelun kokoon nähden siten, että saatiin mahdollisimman kattava osuus kaikkien Tietopalveluiden asiakkaita.

Otoskoon suuruuteen vaikuttaa muun muassa perusjoukon yhtenäisyys, sillä yhtenäisestä perusjoukosta ei tarvita aivan niin suurta otosta kuin hajanaisesta. Kuitenkin riittävän suuri otoskoko lisää tulosten luotettavuutta eli niiden yleistettävyyttä koko perusjoukkoon pienentäen samalla myös virhemarginaalin kokoa. (Heikkilä 2008, 42.)

## 9.2 Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudesta kertovat reliabelius ja validius. Tutkimuksista luonnollisesti pyritään saamaan mahdollisimman laadukkaita ja luotettavia, mutta virheiden syntymistä ei aina voida välttää. Näin ollen luotettavuutta tulee arvioida erilaisin menetelmin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, kun taas valideetti kertoo tulosten pätevydestä. Esimerkiksi tutkimusta voidaan pitää reliabelina, kun kahdella eri tutkimuskerralla saadaan sama tulos. Tutkimustulosten pätevyys eli validius taas toteutuu silloin, kun mittarit ja tutkimusmenetelmät mittaavat ja tutkivat juuri niitä asioita, kuin on tarkoituskin. (Hirsjärvi ym. 2010, 231–232.)

Validiteetti voidaan jakaa useampaankin eri alalajiin, joita ovat esimerkiksi sisäinen ja ulkoinen valideetti. Siinä, missä sisäisellä valideetilla tarkoitetaan oikeita syy-seuraus-suhteita, ulkoinen valideetti mittaa tutkimuksessa saatujen tulosten tietynlaista yleistettävyyttä. Tutkimuksessa suoritettujen otosten vastatessa populaatiota nähdään tämän yleistettävyyden toteutuvan. (Kananen 2008b, 81.) Tutkimuksen systemaattisesta luotettavuudesta kertovan sisäisen valideetin toteutuminen on hankalasti arvioitavissa, mutta luotettavuuden lisääminen onnistuu tutkimusprosessin huolellisella dokumentoinnilla ja käsitteiden teoriapohjaisella määrittelyllä (mts. 83–84).

Esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa on valideetin paikkansapitävyyden kannalta se riski, että vastaajat ymmärtävät kyselylomakkeelle laaditut kysymykset täysin eri tavalla, kuin alun perin kysymysten laatija on ne ajatellut (Hirsjärvi ym. 2010, 231–232). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa eri vaiheiden riittävän tarkka dokumentointi sekä ratkaisujen ja päätösten perusteleminen ovat riittävä osoitus tulosten pysyvyydestä eli reliabiliteetista (Kananen 2008b, 83).

Tutkimuksen luotettavuutta kuvaavat reliabiliteetti ja validiteetti toteutuvat tässä opinnäytetyössä suhteellisen hyvin. Luotettavuustekijöihin on kiinnitetty jatkuvasti huomiota tutkimuksen edetessä muun muassa laajan teoriapohjan löytämisen ja hyödyntämisen avulla. Tätä teoriaa on käytetty opinnäytetyössä alusta loppuun niin käsitteiden määrittelyssä kuin pohdinnankin tukena, mikä osaltaan lisää työn luotettavuutta. Perusjoukosta tutkimusta varten kerätty otanta oli kattava, mikä mahdollisti tarvittavan määrän mielipiteitä verkkopalvelun kehitystyön tueksi. Lisäksi opinnäytetyön eri vaiheet on tarkkaan dokumentoitu sekä perusteltu, mitä voidaan pitää yhtenä reliabiliteetin toteutumisen takeena.

Osana opinnäytetyötä tehdyssä tutkimuksessa vastausprosentti tosin jäi melko alhaiseksi (12 %), minkä voidaan osaltaan katsoa heikentävän luotettavuutta. Syitä alhaiseen vastausprosenttiin voi olla useita. Tässä tapauksessa kysely suoritettiin joulukuun puolessavälissä, jolloin joulukiireet saattoivat vaikuttaa ihmisten aktiivisuuteen. Kuitenkin kyselylomakkeen avulla tehdyssä tutkimuksessa oli tarkoitus kerätä kattava määrä mielipiteitä verkkopalvelun kehittämisen tueksi, eikä voida niin sanotusti puhua tutkimuksesta, joka tarvitsisi suuren vastausprosentin ollakseen luotettava ja pätevä. Mainitulla prosenttiluvulla saatiin varsin kelpo määrä asiakkaiden mielipiteitä verkkopalvelun eri ominaisuuksista, joiden pohjalta voidaan kehittää verkkosivuja vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden näkemyksiä.

## 10 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimus siis suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä liittyen Tietopalvelut-verkkopalveluihin. Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaiseen tapaan tutkimustulokset esitetään siten, että ne on mahdollista yleistää koskemaan koko perusjoukkoa (Heikkilä 2008, 16). Tulosten havainnollistamiseen käytetään muun muassa taulukoita ja kuvioita.



## 10.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn tuloksista käy ilmi se, että selkeästi valtaosa vastaajista, kaiken kaikkiaan 92 %, on naisia (ks. taulukko 3) ja 40–60 vuoden ikäisiä, kuten alla olevasta taulukosta 4 voidaan havaita. Tämä johtunee siitä, että Tietopalvelut-verkkopalvelut ovat pääasiassa ammattikäyttäjille suunnattuja verkkopalveluita, jolloin käyttäjissä on luonnollisesti eniten vakituisesti työelämässä olevia henkilöitä.

TAULUKKO 3. Vastaajien sukupuoli

Sukupuoli	n	%
Mies	31	9
Nainen	332	91
YHTEENSÄ	363	100

TAULUKKO 4. Vastaajien ikäjakauma

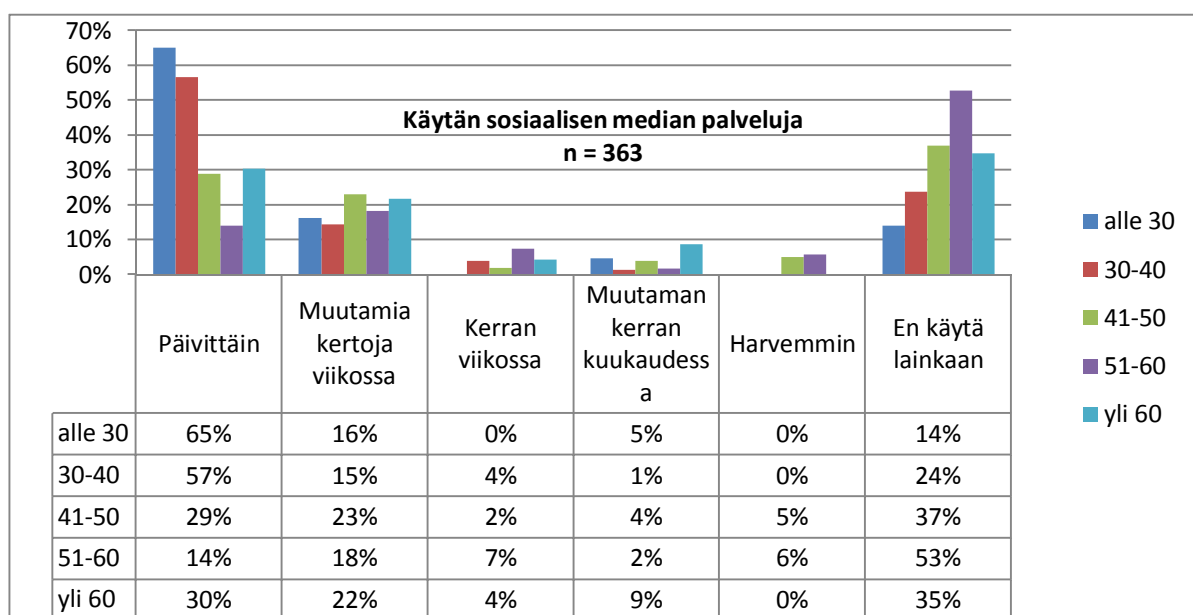
Ikä	n	%
alle 30	43	12
30-40	76	21
41-50	100	28
51-60	121	33
yli 60	23	6
YHTEENSÄ	363	100

Kun verrataan kaikkia vastaajia, Internetin käyttö on suurimmaksi osaksi jokapäiväistä sekä työ- että vapaa-ajalla. Mielenkiintoista on kuitenkin huomata sosiaalisen median käytön vaihtelevuus vastaajien keskuudessa, jota havainnollistaa alla oleva taulukko 5. Taulukosta voidaan todeta, että reilut 30 % mainitsee käyttävänsä sosiaalisen median palveluita päivittäin ja hieman alle 20 % muutamia kertoja viikossa. Huomattavaa kuitenkin on, että peräti 37 % vastaajista ei käytä sosiaalisen median palveluja lainkaan.

TAULUKKO 5. Sosiaalisen median palvelujen käytön aktiivisuus

Käytän sosiaalisen median palveluja	n	%
Päivittäin	124	34
Muutamia kertoja viikossa	68	19
Kerran viikossa	15	4
Muutaman kerran kuukaudessa	11	3
Harvemmin	12	3
En käytä lainkaan	133	37
YHTEENSÄ	363	100

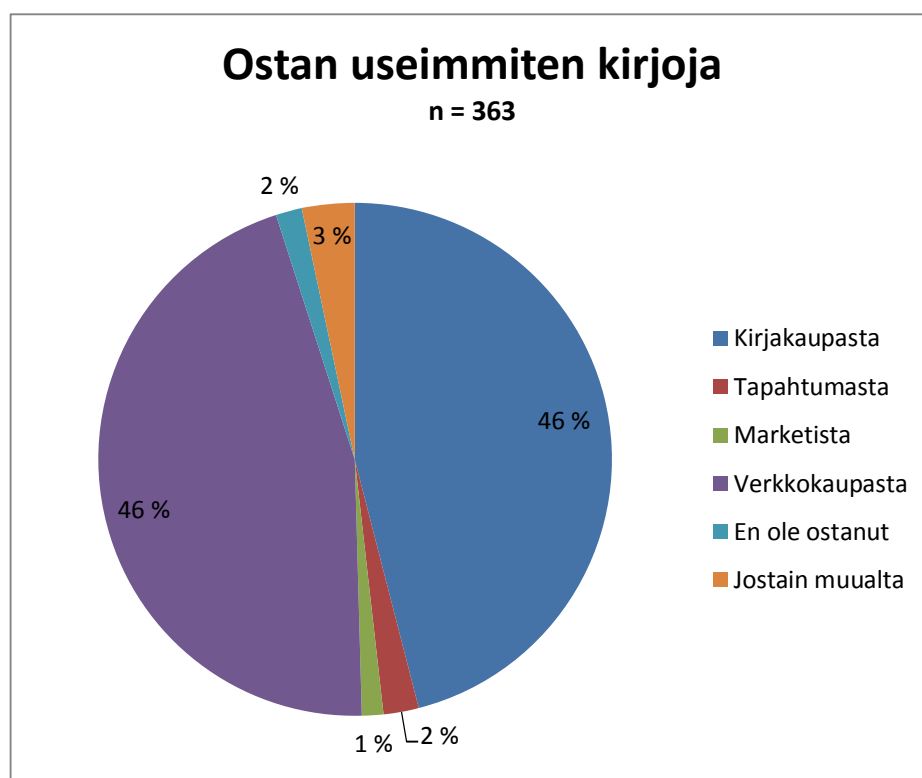
Alla olevassa kuviossa 6 on esitetty sosiaalisen median palveluiden käytön suhde vastaajien ikään. Kuviosta voidaan havaita, että alle 30-vuotiaat käyttävät sosiaalista mediaa selkeästi useammin kuin esimerkiksi yli 40-vuotiaat. Huomionarvoista on kuitenkin se, että iältään yli 60-vuotiaista sanoo käyttävänsä sosiaalisen median palveluja päivittäin, kun taas 51–60-vuotiaissa vastaava luku on 14 %.



KUVIO 6. Sosiaalisen median palvelujen käyttö ikään nähden

## 10.2 Vastaajien ostotottumukset

Kyselyssä kysyttiin myös sitä, ostavatko asiakkaat kirjoja useimmiten kirjakaupasta, tapahtumasta, marketista vai verkkokaupasta. Selkeästi suurimmat kannatusprosentit saivat vaihtoehdot kirjakauppa (46 %) ja verkkokauppa (46 %), kuten alla olevasta kuviosta 7 voidaan todeta.



KUVIO 7. Suosituimmat kirjojen ostopaikat

Annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus valita useammassa monivalintakysymyksessä myös ”jotain muuta” -vaihtoehto. Suosituimpia kirjojen ostopaikkoja selvittävän kysymyksen kohdalla käy ilmi, että vastaajat ostavat kirjoja jonkin verran myös sekä kirjakerhoista että kirpputoreilta. Lisäksi selvitettiin, ovatko

vastaajat ostaneet kirjoja verkkokaupasta ”tämän vuoden aikana” eli vuoden 2012 aikana. Lähes kaikki vastaajat olivat näin tehneet. Ainoastaan kourallinen vastanneista ilmoittaa, ettei ole ostanut kirjoja verkosta vuonna 2012.

### 10.3 Sähköiset kirjat

Sähköisiä kirjoja käsittelevän kysymyksen tuloksista käy ilmi, että sähköiset kirjat ovat vastaajille suhteellisen tuntemattomia, kuten alla olevasta taulukosta 6 voidaan havaita. Peräti yli 80 % ei ole lukenut sähköisiä kirjoja, ja vain 2 % vastanneista ilmoittaa lukeneensa enemmän kuin viisi sähköistä kirjaa.

TAULUKKO 6. Vastaajat eivät ole tottuneet lukemaan sähköisiä kirjoja.

Olen lukenut sähköisiä kirjoja	n	%
En ole lukenut sähköisiä kirjoja	305	84
1-2 kirjaa	46	12
3-5 kirjaa	6	2
Enemmän kuin 5	6	2
YHTEENSÄ	363	100

Tutkimuksessa saatuja tuloksia tukee Kauppalehdessä tammikuussa 2013 julkaistu sähköisten kirjojen myyntiä koskeva uutinen, jossa kerrotaan sähköisten kirjojen myynnin jääneen Suomessa varsin pieneksi. Pirkko Tammilehdon (2013) mukaan sähköisten kirjojen myynti on Suomessa vain yhden prosentin luokkaa kaikesta kirjamyynnistä. Niin kustantajat kuin kauppiaatkin tuntuvat olevan yllättyneitä sähköisen kirja myynnin vähäisyydestä. Kuten tiedetään, verkossa on tarjolla monenlaista materiaalia muun muassa opettajille ja opiskelijoille, mutta Tammilehdon (2013) mukaan uutisessa haastatellun Suomalaisen kirjakaupan ostojohtaja Reetta-Liisa Pikkola (2013) kertoo, että myös nuoret valitsevat sähköisen kirjan sijaan mieluummin paperiversion. Tämän arvellaan johtuvan siitä, että aikaa tietokoneen, tv:n, älypuhelimien sekä muun elektroniikan parissa vietetään jo niin paljon, että kirja luetaan mieluum-

min paperilta. (Tammilehto 2013.) Helsingin Sanomien artikkelissa ” Suomalaiset suosivat edelleen kirjoja sähköisten sijaan” Suomalaisen Kirjakauppaliiton toimitusjohtaja Katriina Jaakkola (2012) taas uskoo, että suurimmat syyt sähköisten kirjojen epäsuosioon löytyvät korkeista hinnoista sekä valikoiman vajavuudesta tavallisiin kirjoihin verrattuna. (Suomalaiset suosivat edelleen perinteisiä kirjoja sähköisten sijaan 2012.)

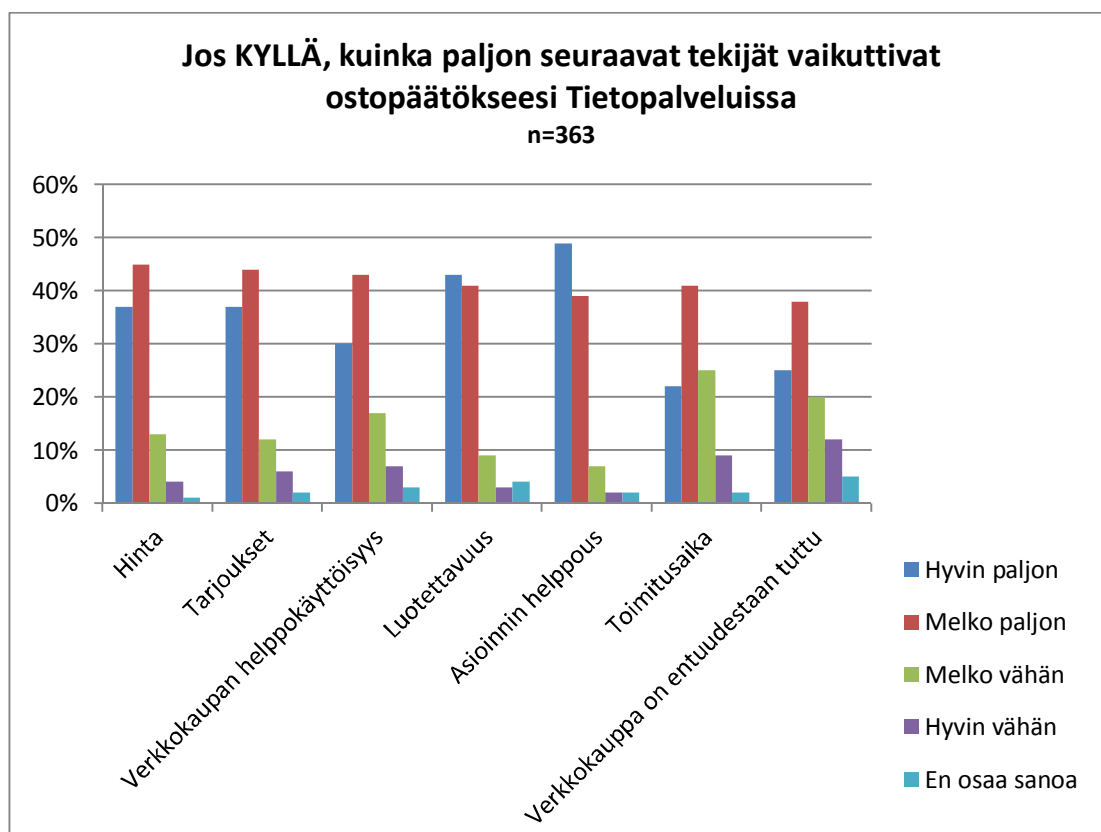
Tammilehdon (2013) mukaan Elisan johtaja Liisa Puurunen (2013) kuitenkin uskoo sähköisten kirjojen myynnin lisääntyvän tulevaisuudessa. Sähköisillä kirjoilla katsotaan olevan useita hyötyjä paperisiin versioihin verrattuna. Muun muassa se, että kirjat kulkevat aina mukana eikä niiden lukemiseen tarvita erillistä valoa, nähdään merkittäviä asioina e-kirja myynnin kasvua ajatellen. (Tammilehto 2013.) Jaakkola (2012) uskoo myös, että tablettilaitteiden käytön lisääntyminen lisäisi myös sähköisten kirjojen suosiota. Tilanteeseen ei tästä huolimatta uskota tulevan suuria muutoksia lähivuosien aikana, sillä paperikirja mitä luultavimmin nauttii suosiostaan vielä pitkään. (Suomalaiset suosivat edelleen perinteisiä kirjoja sähköisten sijaan 2012.)

#### **10.4 Sivustolla vierailleet ja tuotteita ostaneet**

Sähköisiä kirjoja käsitelleen kysymyksen jälkeen kysyttiin, ovatko Tietopalveluiden verkkopalvelut vastaajille kuinka tuttuja. Lähes kaikki vastaajista, niin jäsenistä kuin ei-jäsenistäkin, ilmoittivat vierailleensa jonkin Tietopalvelun verkkosivuilla. Lisäksi suurin osa vastaajista kertoo myös ostaneensa tuotteita jostakin Tietopalvelusta ”tämän vuoden aikana” eli vuonna 2012.

Niiltä vastaajilta, jotka ilmoittivat ostaneensa tuotteita Tietopalveluista, kysyttiin, kuinka paljon muun muassa hinta, tarjoukset, asioinnin helppous ja toimitusaika vaikuttivat ostopäätökseen. Tutkimustulosten mukaan ostopäätökseen vaikuttivat eniten asioinnin helppous sekä luotettavuus, kuten kuviosta 8 voidaan todeta. Vastavasti toimitusajan ja verkkokaupan tuttuuden koettiin olevan ostopäätöksen kannalta vähemmän merkittävämpiä. Lisäksi ”jotain muuta”-vastauksista käy ilmi, että annet-

tujen ostopäätökseen näyttäisivät vaikuttavan myös kiinnostava ammattikirjallisuuden valikoima sekä sen saatavuus ja laskutuksen varmuus.

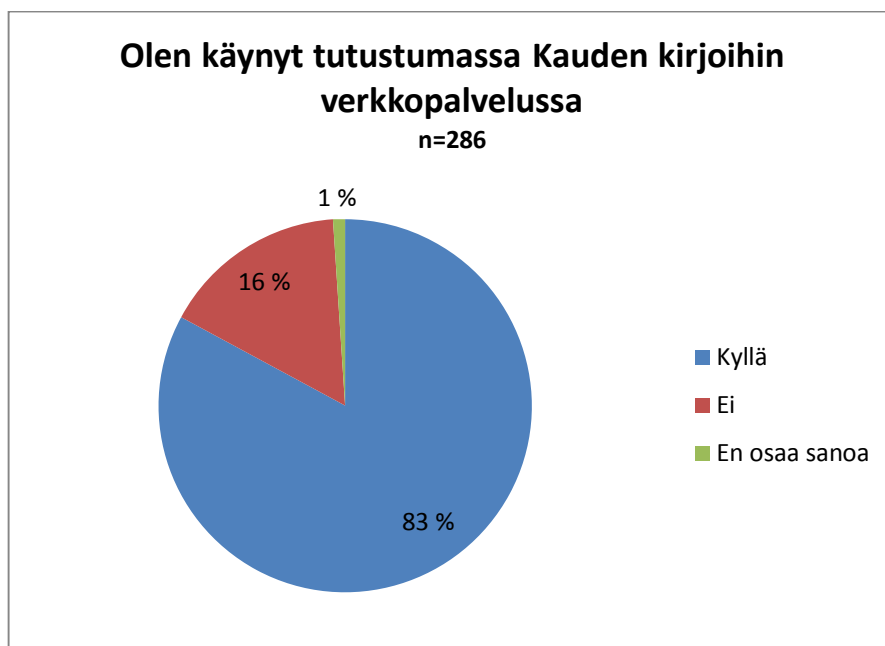


KUVIO 8. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

## 10.5 Jäsenille suunnattu Kauden kirja -palvelu

Tietopalveluiden jäseniltä kysyttiin erikseen kysymyksiä liittyen lähinnä Kauden kirja -palveluun. Kauden kirja -palvelu on jäsenille suunnattu etu, jolla tarkoitetaan heille neljästi vuodessa automaattisesti lähetettävää kirjaa. Nämä kirjat ovat ajankohtaisia uutuuksia ja normaalia jäsenhintaa edullisempia. (Tietopalvelut 2013.) Valtaosa kaikista vastaajista oli jonkin Tietopalvelun jäsen, kun taas ei-jäseniksi ilmoittautui vain noin 1/5 vastaajista. Suurin osa jäsenistä jakautui joko Opettajan tai Sosiaali- ja terveysalan Tietopalveluun.

Kysyttäessä, ovatko jäsenet käyneet tutustumassa Kauden kirjoihin verkkopalvelussa, 83 % vastanneista ilmoitti näin tehneensä. Tämä voidaan havaita alla olevasta kuvios-  
ta 9. Kuviosta ilmenee myös se, että 1 % vastanneista ei osannut lainkaan arvioida, onko tutustunut Kauden kirjoihin verkkopalvelussa vai ei.



KUVIO 9. Jäsenten tutustuminen Kauden kirjoihin

Varsinaisessa Kauden kirja -palvelua koskevassa kyselyosiossa keskityttiin kysymään lähinnä Kauden kirjan perumiseen liittyvistä toiminnoista. Tämä siksi, että toimeksiantajalta saamiemme taustatietojen mukaan asiakkailta saatu palaute nimenomaan Kauden kirjan perumisen toimivuudesta ja helppoudesta on ollut osittain negatiivista. Kyselyn avulla pyrittiin siis myös vahvistamaan väitteen paikkansapitävyys sekä selvittämään, mikä mahdollisesti aiheuttaa Kauden kirjan perumiseen liittyvät ongelmat.

Tutkimustuloksista kuitenkin ilmenee, että valtaosa jäsenistä pitää Kauden kirjan esittelyä verkkopalvelussa kattavana sekä kokee perumisen kaikkine toimintoineen varsin selkeäksi. Yleisesti positiivisista vastauksista poikkeaa väittämä ”Löydän hel-

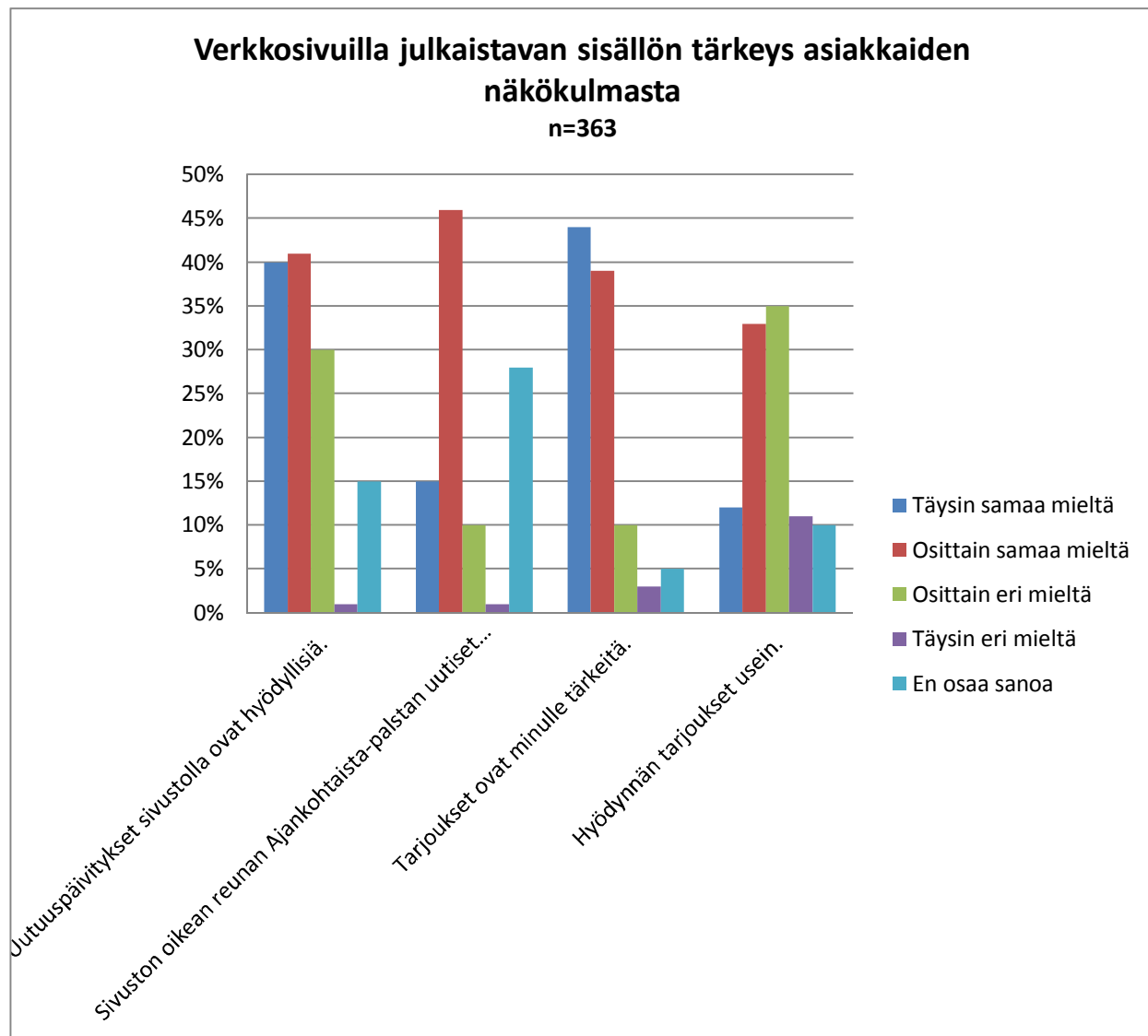
posti sivun, jolla Kauden kirja perutaan”, joka sai eniten negatiivisia ”täysin eri mieltä” ja ”osittain eri mieltä” vastauksia. Näin ollen vaikuttaa siltä, että jäsenet pitävät Kauden kirjan perumista helppona, mutta heillä on eri toten vaikeuksia löytää sitä sivua, jolla peruminen tehdään.

Huomionarvoista on myös se, että Kauden kirjan perumista kommentoitiin runsaasti avoimissa kysymyksissä. (Ks. liite 2, kysymysnumerot 15 ja 24.) Nämä kommentit olivat osittain ristiriidassa yllä käsitellyistä väittämistä saatujen tulosten kanssa, sillä kommenteista käyvät ilmi juuri Kauden kirja perumiseen liittyvät ongelmat. Avointen kysymysten tuloksiin ja tähän ristiriitaan keskitytään lisää avointen kysymysten analysointiosiossa.

## **10.6 Sivuston sisältö ja yleinen toimivuus**

Vain jäsenille suunnattujen kysymysten jälkeen otettiin selvää asiakkaiden mielipiteistä liittyen sivuston sisältöön. Haluttiin selvittää muun muassa se, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät yrityksen nettisivuilla julkaistavaa sisältöä, kuten esimerkiksi tietoja uutuuksista, tarjouksista sekä ajankohtaisista asioista. Esimerkiksi tämä on yksi sellainen kysymys, jossa vastaajilla oli mahdollisuus antaa useampi vastausvaihtoehto. Kuvio 10 havainnollistaa sitä, kuinka lähes kaikki vastanneet ilmoittivat tarjousten olevan heille tärkeitä, mutta kuitenkin vain noin joka kymmenes (12 %) vastaajista kertoo olevansa täysin samaa mieltä väittämän ”hyödynnän tarjoukset usein” kanssa. Lisäksi kuvio kertoo valtaosan pitävän uutuspäivityksiä niin ikään hyödyllisinä. Ajankohtaisasioiden tärkeyttä haluttiin kysyä väittämällä ”Sivuston oikean reunan Ajankohtaista-palstan uutiset ovat mielenkiintoisia. Tämä väittämä sai reilusti (28 %) ”en osaa sanoa” -vastauksia, mikä herättää kysymyksen, mistä tämä voisi johtua.



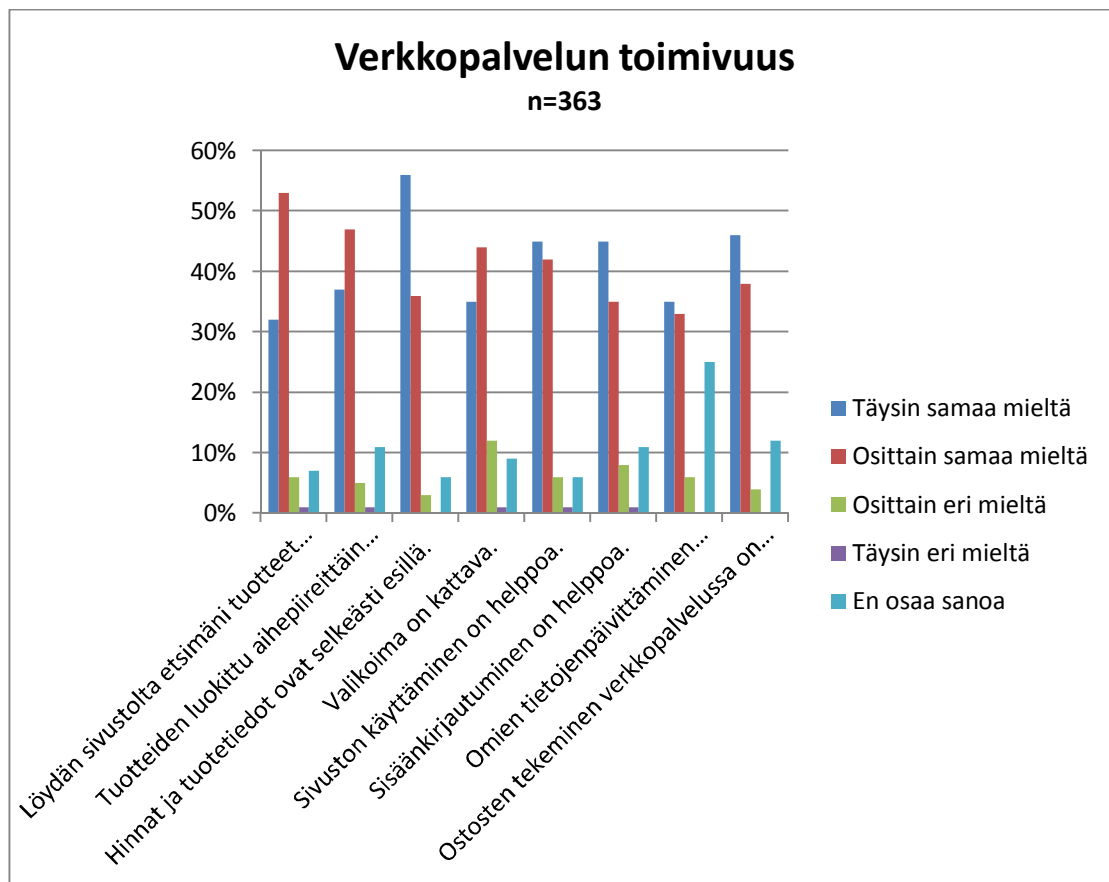


KUVIO 10. Verkkosivuilla julkaistavan sisällön tärkeys

Sivuston sisällön tärkeyttä sivuavassa kysymyksessä kysyttiin myös, mikä verkkosivuilla kiinnostaa eniten. Tässä huomataan yhteneväisyys kysymyksien 16 ja 17 (ks. liite 2) saatujen vastausten välillä, sillä reilusti yli puolet vastaajista on kiinnostuneita nimenomaan verkkosivuilla julkaistavista tarjouksista ja uutuuksista. Vastapainoksi Ajankohtaista-palstan tiedotteet ja etusivun uutiset kiinnostavat kumpainenkin vain harvaa vastaajista. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita enintään kaksi vastausvaihtoehtoa.

Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää verkkopalvelussa käytössä olevien toimintojen: Suosittele ystävälle, Arvioi kirja, Suosittele Facebookissa sekä toivelistan lähettämisen, hyödyllisyyttä käyttäjien näkökulmasta. Väittämät tarkemmin olivat ”Suosittele ystävälle -toiminnon avulla on helppoa kertoa kirjoista ystäville”, ”Arvioi kirja -toiminnon avulla on helppo jättää oma kommenttinsa kirjasta”, ”Suosittele Facebookissa -toiminnon avulla on kätevää jakaa tietoa kirjoista” sekä ”Toivelistan lähettämällä voin helposti kertoa kirjoista haluamilleni henkilöille”. Kyseiset toiminnot vaikuttivat olevan melko tuntemattomia asiakkaille, sillä jokaisessa noin puolet vastaajista oli valinnut ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon ja vain noin kymmenesosa vastaajista olivat täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Verkkosivujen sisältöä käsittelevien kysymysten jälkeen siirryttiin verkkopalvelun toimivuuteen ja käytettävyyteen liittyviin tekijöihin. Tarkoituksena oli selvittää laajasti sivujen toimivuutta esimerkiksi väittämällä koskien sivustolla navigointia, sivuston helppokäyttöisyyttä, tuotteiden luokittelua sekä valikoiman kattavuutta. Myös omien tietojen päivittämisen helppous ja ostosten tekemisen selkeys verkkopalvelussa haluttiin selvittää. Kuten kuviosta 8 voidaan havaita, kaiken kaikkiaan vastaajat pitivät verkkopalvelua toimivana, selkänä ja helppokäyttöisenä mukaan lukien ostosten tekemisen ja ostotapahtuman läpivienti. Noin 80 % vastaajista pitää verkkokaupan valikkoa kattavana sekä hinta ja tuotetietojen esittelyitä selkeinä. Sivustolta on myös helppo löytää etsimänsä tuotteet. Avoimista vastauksista käy kuitenkin ilmi se, että tuotteiden tarjoushinnat voisivat olla näkyvämmiin esillä, esimerkiksi jollakin toisella värillä verrattuna nykyiseen.

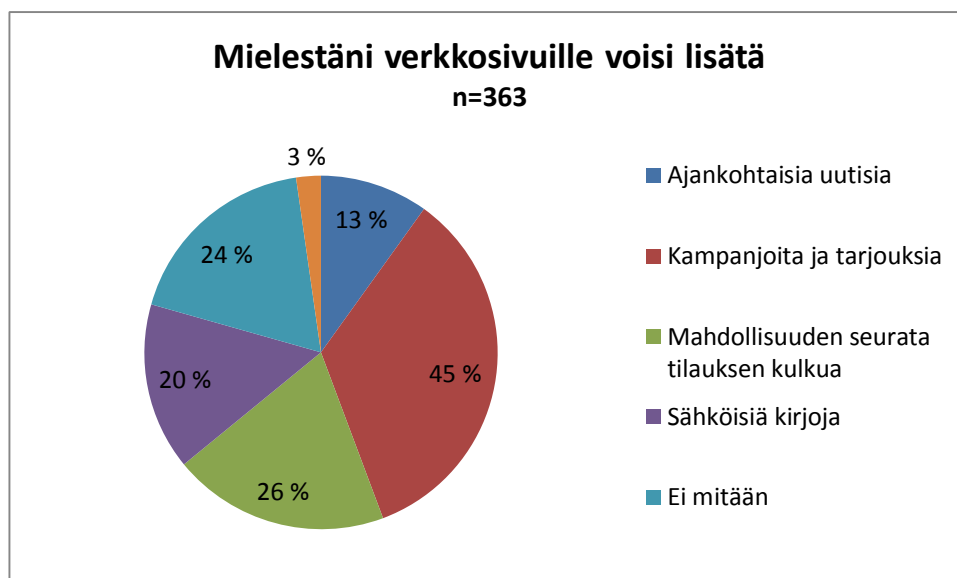


KUVIO 11. Verkkopalvelun toimivuus

Haluttiin myös selvittää, kuinka asiakkaat yleensä reagoivat kohdatessaan ongelman verkkopalvelussa. Puolet vastaajista ei ole kohdannut ongelmia käyttäessään verkkopalvelua, mikä toisaalta tarkoittaa sitä, että lähes puolella on myös ollut jonkintasoisia ongelmia verkkopalvelun käytössä. Positiivisena asiana voidaan nähdä kuitenkin se, että valtaosa ongelmia kohdanneista sanoo ottavansa yhteyttä asiakaspalveluun ongelman selvittämiseksi. Vastaajista vain muutama prosentti kertoo jättävänsä ongelman kokonaan selvittämättä, joten kiinnostuksen ongelmien selvittämistä kohtaan voitaneen siis katsoa olevan korkea.

On myös mielenkiintoista ja hyödyllistä tietää verkkopalvelua käyttävien kanta siitä, mitä verkkosivuille olisi mahdollisesti aiheellista lisätä. Kuten kuviosta 12 voidaan

havaita, 45 % vastanneista oli sitä mieltä, että tarjouksia ja kampanjoita voisi olla nykyistä enemmän. Mahdollisuus seurata tilauksen kulkua sai yhtä lailla kannatusta, kun noin ¼ vastaajista mainitsi sen olevan aiheellinen lisäys verkkopalveluun. Huomattavaa on kuitenkin se, että peräti noin 25 % ei lisäisi sivustolle mitään. Tässä kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Myös tähän kysymykseen uuden näkökulman tarjosi ”jotain muuta”-vastausvaihtoehto, josta käy ilmi, että osa vastaajista toivoisi valikoiman laajenevan entisestään. Lisäksi koettiin, että ajankohtaiset kirjailijahaastattelut voisivat olla kiva lisä sivustolle.



KUVIO 12. Käyttäjien mielipide verkkosivuille lisättävistä aiheista

## 10.7 Sivuston ulkoasu

Seuraavassa kyselyn osiossa tarkasteltiin sivuston ulkonäöllisiä ominaisuuksia. Näiden tulosten varjolla voidaan todeta käyttäjien olleen niihin suhteellisen tyytyväisiä. Kyselyssä selvitettiin muun muassa sitä, mitä mieltä käyttäjät ovat sivuston ulkonäön selkeydestä, asiallisuudesta, värimaailmasta sekä nykyaikaisuudesta. Lisäksi sivuston

rakenteen toimivuus ja loogisuus olivat tarkastelun kohteina. Osviittaa käyttäjien tyytyväisyydestä antaa esimerkiksi se, että lähes kaikki vastanneista pitivät sivuston ulkoasua selkeänä ja asiallisena. Sivuston nykyaikaisuus taas sai aikaan hieman hajoannusta vastaajien keskuudessa, kun täysin samaa mieltä sivuston nykyaikaisuuden kanssa oli noin kolmasosa vastaajista.

## 10.8 Avointen kysymysten tulokset

Kyselyn lopussa pyydettiin vastaajia kertomaan yleisiä huomioita ja kehitysehdotuksia liittyen Tietopalveluihin. Eniten kommentoitiin Kauden kirja -palvelua sekä kirjojen perumista. Avointen vastausten kommentit eroavat huomattavasti Kauden kirjan perumista koskevan monivalintakysymyksen tuloksista. Kuten jo aiemmin todettiin, kyseisen kysymyksen perusteella Kauden kirjan perumisen voisi olettaa sujuvan ongelmitta, mutta avoimissa kommenteista voidaan huomata eritoten perumissivun löytämisen olevan hankalaa. Sivun löytämisen jälkeen peruminen tosin tuntuu sujuvan useimmiten ongelmitta.

Lisäksi toivottiin kattavampia esittelyjä kirjoista sekä helpotusta valikoiman selailuun, ja esimerkiksi aihepiirihakua ehdotettiin yhtenä ratkaisuna tähän. Vastauksista käy myös ilmi, että asiakkaat toivoisivat alehintamerkintöihin lisää selkeyttä ja näkyvyyttä. Positiivisena asiana nähtiin eri toten verkkopalvelun yleinen toimivuus, ja myös Matkahuolto toimitustapavaihtoehtona sai kiitosta. Useampi käyttäjä toivoi myös mahdollisuutta asioida Tietopalveluissa esimerkiksi verkkopankkitunnuksilla, mikä mahdollisesti tekisi asioinnista sujuvampaa, kun ei tarvitsisi muistella erinäisiä tunnuksia ja salasanoja.

Kauden kirjaa koskevan avoimen kysymyksen vastauksista käy ilmi, että sivua, jolla Kauden kirja perutaan, on vaikea löytää. Kirjan perumisen sanotaan myös unohtuvan helposti, ja ratkaisuksi tähän ongelmaan toivotaan esimerkiksi jonkinlaista muistutusviestiä tai mahdollisuutta perua kirja jo siitä kertovan mainossähköpostin yhteydessä. Tässä siis ilmenee aiemmin mainittu ristiriita väittämistä ja avoimista kysymyksistä saatujen vastausten välillä. Vaikka väittämistä saadut tulokset antavat ym-

märtää Kauden kirjan perumisen sujuvan lähes ongelmitta, tuovat avoimet kommentit ilmi joitakin selkeitä perumisprosessin kompastuskiviä.

Kauden kirjojen osalta kirjaesittelyihin toivotaan lisää syvyyttä. Vain kansi ja kuva eivät ole vastaajien mielestäni riittäviä, vaan kaivattaisiin kattavampaa kirjaesittelyä esimerkiksi näytesivujen ja sisällysluetteloiden muodossa. Osa vastaajista kokee myös, että Kauden kirjat eivät kovinkaan usein ole mielenkiintoisia eivätkä ajankohtaisia, mutta tässä täytyy tietysti muistaa, että kyse on jokaisen makuasiasta. Kauden kirja -palveluun toivottiin uudistusta myös kokonaisuudessaan, sillä osa vastaajista piti sitä jopa ”vanhanaikaisena pakkomyyntinä”. Ratkaisuksi tähän ehdotettiin, että automaattisen tilaamisen sijaan asiakkaan tulisi vahvistaa, haluaako tilata kirjan vai ei. Kauden kirjaa ei siis lähetettäisi asiakkaalle ilman tilauksen vahvistamista, kuten tällä hetkellä tehdään.

Verkkopalvelun yleistä toimivuutta koskeva avoin kysymys toi esille lähinnä positiivisia asioita verkkopalvelusta. Kommenteista käy kuitenkin ilmi, että sivuston haku-toimintoihin kaivattaisiin jonkinlaista muutosta. Vastaajat kokivat sekavaksi eri toten sen, että sama kirja löytyy useasta eri kategoriasta. Kategorioissa tuntuu siis olevan jonkin verran päällekkäisyyttä, mikä osaltaan aiheuttaa sekaannuksia. Aikaisemmin käsiteltyjen toimintojen (Suosittele ystävälle jne.) hyödyntäminen koettiin myös hie man sekavaksi ja hankalaksi, mikä tukee kysymyksen 18 väittämistä saatuja tuloksia. Näin ollen voitaneen siis todeta, että toimintoja tulisi jotenkin kehittää, jotta niiden käyttäminen olisi asiakkaille helpompaa.

Pääasiassa toimivuudesta saadut kommentit olivat kuitenkin positiivisia. Kehuja saivat etenkin yritysasiakkaan näkökulmasta katsottuna selkeät laskutustiedot sekä mahdollisuus eritellä tilaus- ja laskutusosoite toisistaan.

## 11 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden näkemys Tietopalveluiden nykyisistä verkkopalveluista: Opettajan Tietopalvelu, Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelu

sekä Varhaiskasvatuksen Tietopalvelu. Kaiken tämän takana oli toimeksiantajan tarve kehittää verkkopalvelujaan nimenomaan asiakkaiden näkökulmat huomioon ottaen. Lisäksi tarkoituksena oli arvioida, täyttävätkö verkkopalvelut toimivan verkkopalvelun teoreettisen määritelmän, sekä selvittää, kuinka verkkopalvelua voitaisiin tehokkaasti hyödyntää markkinoinnissa. Kyselytutkimuksen avulla saatiin selvitettyä asiakkaiden mielipiteet Tietopalveluiden nykyisistä verkkopalveluista. Vastausprosentiksi ei muodostunut paras mahdollinen, mutta tuloksia saatiin paljon, ja ne ovat hyvin suuntaa antavia. Näiden tulosten perusteella pohdittiin, mitä ominaisuuksia verkkopalveluisa tulisi kehittää, jotta ne vastaisivat paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

### **Toimivuuden parantaminen**

Yksi opinnäytetyön tutkimusongelmista oli selvittää, millainen on toimiva verkkopalvelu. Voitaneen todeta, että toimiva verkkopalvelu koostuu useista eri ominaisuuksista, joiden tulee toimia saumattomasti yhteen tehden verkkopalvelusta selkeän ja helppokäyttöisen kokonaisuuden, jonka käyttäminen on mahdollisimman vaivatonta. Kohderyhmän mieltymykset ja yrityksen brändi tulee myös huomioida verkkopalvelun suunnittelussa. Kuten Vehmas (2008, 35) toteaa, menestyäkseen verkkokaupan tulee olla tarkoituksenmukainen, hyvin organisoitu selkeä kokonaisuus, jossa asiakkaan on mahdollisimman helppo asioida. Muun muassa verkkopalvelun ulkoasu, rakenne ja ennen kaikkea sisältö ovat niitä asioita, joiden tehokkaalla ja harkitulla suunnittelulla voidaan parhaimmillaan jopa tehdä ihmeitä verkkosivuston suosiolle.

### **Kehitysehdotukset rakenteeseen, ulkoasuun ja sisältöön**

Tietopalveluiden verkkopalvelut ovat kaikki rakenteeltaan hyvin samankaltaisia, ja kuten kyselytutkimuksen tuloksista ilmeni, ovat asiakkaat varsin tyytyväisiä verkkopalveluiden ulkonäöllisiin sekä toiminnollisiin seikkoihin. Kuitenkin sivustot koettiin osittain vaikeaselkoisiksi, ja tuloksista kävi myös ilmi, että joidenkin asioiden, kuten Kauden kirjan perumissivun, löytäminen sivustoilta on haastavaa. Verkkopalveluiden rakennetta tulisi näiltä osin siis kenties hieman hioa.

Ulkonäöltään sivustot ovat hyvin pitkälti samankaltaisia, sillä vain värimaailma erottaa Tietopalvelut toisistaan. Kyselytutkimuksen tulosten mukaan asiakkaat olivat tyy-

tyväisiä sivustojen ulkoasuun, ja sitä pidettiin varsin asiallisena ja selkeänä. Liian erikoinen ja omaperäinen ulkoasu ei tämällyypisille verkkopalveluille sopisikaan, sillä Vehmaksen (2008, 58) mukaan juuri hillitty ja selkeä ulkoasu luo ammattimaisen vaikutelman, jota ammatti- ja tietokirjallisuuden Tietopalvelut varmasti tavoittelevat.

Sivuston sisältö on tietysti yksi olennaisimmista asioista, ja tässä tapauksessa verkkopalveluiden pääasiallinen sisältö koostuu myytävistä tuotteista ja niiden esittelyistä. Lisäksi sivustolta löytyy ajankohtaisia tiedotteita ja uutisia sekä uutuustuotteiden esittelyjä. Sisältö vaikuttaa siis varsin kattavalta, mutta kyselytutkimus toi kuitenkin esille sen, että asiakkaat kaipaivat tuotevalikoimaan lisää laajuutta. Kyselytutkimuksessa kävi myös ilmi, että Tietopalveluiden tuotekategorioista löytyy jonkin verran päällekkäisyyksiä, mikä osaltaan hämmentää asiakkaita. Tähän ehdotettiin ratkaisuksi aihepiirihakua, mutta verkkopalveluihin tutustuttaessa kävi ilmi, että sivustoilta sellainen jo löytyy. Se tosin sijaitsee hieman hankalassa paikassa, josta monikaan ei varmasti osaa sitä etsiä. Aihepiirihakuun pääsee tällä hetkellä tarkennetun haun kautta, joka löytyy Tietopalveluiden etusivulta oikeasta yläkulmasta. Olisiko kenties aiheellista pohtia aihepiirihaun paikkaa uudelleen, sillä kyselytuloksista saa sellaisen vaikutelman, etteivät asiakkaat ole lainkaan tiedostaneet aihepiirihaun olemassaoloa.

Verkkopalvelusta löytyy myös useita erilaisia palstoja, kuten Ajankohtaista, Uutuudet ja Etusivun uutiset, joissa julkaistaan muun muassa tietoa kyseistä ammattialaa koskevista ajankohtaisista asioista ja uutuusteoksista. Kyselytutkimus osoitti, että asiakkaat eivät ole kovinkaan kiinnostuneita kyseisillä palstoilla julkaistavista tiedotteista tai eivät osaa ollenkaan arvioida palstojen kiinnostavuutta. Ongelmaksi nousee siis se, kuinka saada asiakkaat kiinnostumaan palstojen tarjonnasta. Verkkosivuja selaillessa huomasimme asian, joka pisti silmään. Mielestämme yhtenä vaihtoehtona voisi olla se, että Ajankohtaista-palsta löytyisi hieman näkyvämmältä paikalta. Tällä hetkellä palsta löytyy etusivun oikeasta reunasta, mutta on hieman näkymättömässä paikassa, jolloin asiakkaan täytyy kelata sivua alaspäin löytääkseen ajankohtaiset uutiset. Lisäksi meille jäi hieman epäselväksi se, mitä etusivun uutiset pitävät sisällään. Selkeyttä toisi esimerkiksi se, että kaikki ajankohtaiset uutiset löytyisivät etusivun



oikeasta laidasta yhdeltä palstalta. Mietimme myös myydyimpien kirjojen TOP 10 -listan lisäämistä etusivun keskiosaan. Liity jäseneksi -informaatio voisi sen sijaan löytyä välilehden muodossa yläpalkista, jolloin Ajankohtaista-palstalle saataisiin lisää tilaa ylempää. Alla oleva kuvio 13 havainnollistaa tätä käytännössä.



KUVIO 13. Esimerkki Opettajan Tietopalvelun etusivun uudesta sijoittelusta

Tuloksista käy ilmi, että vastaajat ovat tottuneita Internetin käyttäjiä. Tästä huolimatta sosiaalisen median palveluiden käyttö vaihtelee suuresti, kun kolmasosa kertoo käyttävän kyseisiä palveluja päivittäin, mutta lähes puolet vastaajista ilmoittaakin, ettei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Tällä on huomattava vaikutus Tietopalveluiden verkkosivuilla hyödynnettävissä oleviin toimintoihin: Suosittele ystävälle, Arvio kirja, Suosittele Facebookissa ja toivelistan lähettäminen. Nämä toiminnot ovat suhteellisen tuntemattomia käyttäjille ja täten vähäisessä käytössä, mikä ilmenee muun muassa tutkimustuloksista. Tulokset kertovat myös, että Tietopalveluita käyttävien asiakkaiden keski-ikä on suhteellisen korkea, ja että vain kolmannes käyttää sosiaalisen median palveluja aktiivisesti. Tällöin on selvää se, että aiemmin mainitut toiminnot eivät ole kovin suosittuja käyttäjien keskuudessa. Mietimmekin, olisiko aiheellista jollain tavalla tuoda selvemmin esille niiden käyttöhyötyjä ja sitä, mitä kyseiset toiminnot pitävät sisällään – eri toten vanhemmalle käyttäjäkunnalle, joille sosiaalinen

media ja aktiivinen osallistuminen verkossa eivät ole niin tuttuja asioita. Joka tapauksessa emme lähtisi näitä toimintoja muuttamaan tai poistamaan, sillä ovathan ne loistava tapa markkinoida palveluja mahdollisille potentiaalisille asiakkaille jo olemassa olevien asiakkaiden kautta. On vain ajan kysymys, milloin tämänkaltaiset toiminnot löytävät suuremman suosion.

### **Kauden kirja -palvelun selkeyttäminen**

Kuten tutkimustuloksia käsittelevässä luvussa esiteltiin, ilmeni kyselytuloksissa yksi suuri ristiriita koskien nimenomaan jäsenille suunnatun Kauden kirjan perumista. Kaiken kaikkiaan itse perumisprosessi näyttäisi useimmilta sujuvan ongelmitta, mutta perumissivun löytäminen taas vaikuttaisi tuottavan päänvaivaa usealle. Tämä lienee se suurin ongelma, johon tulisi verkkopalvelu-uudistuksen puitteissa löytää ratkaisu. Näin ollen mietimmekin mahdollisuutta luoda selkeämpi ja käyttäjäystävällisempi polku Kauden kirjan perumiseen. Helpottaisiko Kauden kirjan perumissivun löytämistä se, että Kauden kirjalle luotaisiin oma välilehti, jolle pääsisi suoraan klikkaamalla etusivulta löytyvää pikakuvaketta? Tällä hetkellä etusivun oikeasta laidasta löytyy Kauden kirjaa koskeva palsta, josta ei kuitenkaan pääse klikkaamalla eteenpäin. Sen sijaan perumissivun löytämiseksi tulee ensin kirjautua sisään järjestelmään ja tämä lienee se, mikä suurimmilta osin aiheuttaa ongelman.

Lisäksi pohdimme muutamia muita keinoja lisätä Kauden kirja -palvelun helppokäytöisyyttä. Esimerkiksi toimisiko palvelu sellaisella periaatteella, ettei Kauden kirjaa lähetettäisikään asiakkaalle ilman tilauksen vahvistamista, kuten tällä hetkellä tehdään, vaan hänen tulisi erikseen vahvistaa kirjan tilaus? Tällainen käytäntö on niin sanotusti kirjakerhojen käytäntöjen vastaista, mutta kyselyn vastauksissa kävi myös ilmi, että tällainen nähdään helposti nykyään ”pakkomyyntinä”. Avoimista vastauksista löytyi myös ehdotus lisätä esimerkiksi kirjan perumismahdollisuus jo siitä kertovaan sähköpostiin. Tämä voisi toimia muun muassa jo sieltä löytyvällä linkillä.

Olemme tutkimuksen tekijöinä samaa mieltä siitä, että Kauden kirjan peruminen on yksi suurimmista kehitettävissä olevista asioista, johon tulisi tarttua. Ongelmakohtien lisäksi haluttiin myös selvittää, mitä verkkopalveluihin mahdollisesti kaivattaisiin li-

sää. Tutkimustuloksista ilmeni asiakkaiden kaipaavan vain pieniä lisäyksiä helpottamaan ja selkeyttämään asiointia.

Kyselytutkimuksessa ilmenneistä pienistä epäkohdista huolimatta Tietopalvelut verkkopalveluilta tuntuu pääasiassa löytävän ne elementit, joilla menestyksekkään verkkopalvelun luominen on mahdollista. Kuten aiemmin jo todettiin, ulkoasulliset asiat ovat varsin hyvällä mallilla, ja verkkopalveluiden ulkoasu mitä luultavimmin lähettää asiakkaille juuri sellaisen asiantuntijuutta ja ammattitaitoa huokuvan viestin, kuin on tarkoituskin. Rakenteessa on pientä kehittämisen varaa, sillä joidenkin toimintojen käyttäminen tuntuu olevan asiakkaille suhteellisen haastavaa. Mitä tulee hyvään käytettävyyteen ja käyttäjäkokemukseen, voidaan sitä parantaa kiinnittämällä huomiota sivuston muihin osiin ja suunnittelemalle ne mahdollisimman käyttäjäystävällisiksi.

### **Sähköisten kirjojen vähäinen suosio**

Toimeksiantajan toivomuksesta tutkimuksessa selvitettiin Tietopalveluiden käyttäjäkunnan e-kirjojen lukutottumuksia. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että kovinkaan monelle sähköiset kirjat eivät ole vielä tuttuja, ja näin ollen e-kirjojen suosio vastaajien keskuudessa ei ollut korkea. Tulevaisuudessa e-kirjallisuuden suosio tulee kuitenkin mitä luultavimmin vain kasvamaan. Vaikka kyselytutkimuksen tulokset osoittavatkin tällä hetkellä vain harvan Tietopalveluiden asiakkaan lukeneen sähköisiä kirjoja, ei niiden tarjonnasta uskoaksemme kannatta luopua. Kuten Kauppalehden artikkelissa todettiin, sähköisten kirjojen myynnin odotetaan kasvavan tulevaisuudessa ja niillä uskotaan olevan useita hyötyjä verrattain paperisiin kirjoihin (Tammilehto 2013). Täten vaikka sähköisten kirjojen myyntiluvut tällä hetkellä vaikuttavat varsin pieniltä, tulee huomioda suomalaisten vasta totuttelevan e-kirjoihin. Jaakkolan (2012) mukaan e-kirjoja luetaan pikkuhiljaa enemmän tarjonnan lisääntyessä ja kirjojen lukemiseen käytettävien tablettilaitteiden suosion kasvaessa.

### **Aktivoituminen sosiaalisessa mediassa**

Yksi opinnäytetyön kantavista teemoista oli verkkopalvelun hyödyntäminen markkinoinnissa, ja tähän aiheeseen pureuduttiin lähinnä sosiaalisen median näkökulmasta. Kuten teoriaosuudessa todettiin, keskustelun aikaansaaminen ja näkyvyys sosiaali-

sessä mediassa voivat parhaimmillaan olla varsin tehokkaita markkinointikeinoja ja tuoda verkkopalveluille laajaakin näkyvyyttä. Kuten Juslén (2011, 221) muistuttaa, on varovaisuus sosiaalisessa mediassa tärkeää, sillä vuorovaikutteinen verkkoyhteisö kääntyy helposti myös yritystä vastaan – virheisiin ei siis ole varaa. Tällä hetkellä tutkimuksen kohteena olleet Tietopalvelut eivät ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa, ja vain emoyhtiö PS-kustannukselta löytyvät omat Facebook-sivut.

Tietopalveluiden tuominen sosiaaliseen mediaan voi olla haasteellista etenkin siitä syystä, että jokaisella Opettajan, Sosiaali- ja terveysalan ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelulla on oma asiakaskuntansa, joka tuntee verkkopalvelun oman alansa Tietopalvelun nimellä. Kaikille Tietopalveluille yhteisen Facebook-sivuston perustaminen voisi siis tästä syystä olla hankalaa ja myös hämmentävää asiakkaiden näkökulmasta. Mikäli jokaiselle Tietopalvelulle taas perustettaisiin oma Facebook-sivusto, vaatisi se henkilökunnalta suuren panostuksen, jotta sivustot pysyisivät ajantasaisina ja päivitettyinä. Kuitenkin voitaneen todeta, että vaikka Tietopalveluiden asiakkaista vain noin kolmannes käyttää tällä hetkellä sosiaalista mediaa aktiivisesti, alkaa yritysten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa nykypäivänä olla lähes välttämättömyys. Tästä syystä tulisikin pohtia, kuinka Tietopalvelut saataisiin tehokkaasti mukaan sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun. Sosiaalisessa mediassa aktiivinen voi olla myös muutoin kuin Facebook-sivustoja ylläpitämällä, joten kenties Tietopalvelut voisi aktivoitua jollakin toisella sosiaalisen median kanavalla.

### **Hakukoneystävällisyyden huomioiminen**

Sivuston näkyvyyteen ja eri toten löydettävyyteen voidaan vaikuttaa myös hakukoneoptimoinnin keinoin. Hakukoneoptimointiin panostamalla voidaan vaikuttaa sivuston sijoitukseen hakulistaustuloksissa, ja hyvä sijoitus tuo myös kävijöitä, potentiaalisia asiakkaita, verkkosivustolle. Hakukoneoptimointiin perehdyttiin teoriaosuiden luvussa yhdeksän, jossa myös testattiin hakukone Googlen PageRank-sovelluksen antamat pisteluvut Tietopalveluille. Vain Opettajan Tietopalvelu menestyi tässä testauksessa. Kenties olisikin oleellista pohtia, miksi Sosiaali- ja terveysalan sekä Varhaiskasvatuksen Tietopalveluiden menestys ei yltänyt Opettajan Tietopalvelun tasolle. Esimerkiksi avainsanamäärittelyllä on suuri merkitys siihen, kuinka hyvin

sivusto hakulistauksissa esiintyy. Tietenkin myös sivuston sisältö ja rakenteelliset seikat vaikuttavat tähän olennaisesti. Tietopalveluiden löydettävyyttä hakukoneissa voitaisiin siis parantaa tarkastamalla nämä ominaisuudet ja varmistamalla, että verkkopalvelu miellyttäisi asiakkaiden lisäksi myös hakukoneita. Jo pienillä muutoksilla voidaan parantaa hakulistaussijoitusta huomattavasti.

Tutkimuksen avulla saatiin selville ajankohtaista tietoa Tietopalvelut-verkkopalveluiden tämänhetkisestä tilasta, ja mielestämme onnistuimme saamaan hyödynnettävissä olevia, hyviä käyttäjälähtöisiä mielipiteitä toimeksiantajallemme verkkopalveluiden kehitystyön tueksi. Voimme kuitenkin havaita verkkosivujen olevan kaikin puolin hyvällä mallilla, eikä suuriin muutoksiin ole tarvetta ainakaan, jos varsinaiselta käyttäjäkunnalta kysytään. Suurimmat kehitysalueet koskevatkin kauden kirjan perumisessa ilmenneitä ongelmia ja etusivun sisältö- ja rakenneratkaisuja.

## LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari M. Y. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland.

Algorithms Rank Relevant Results Higher. N.d. Google. Viitattu 21.2.2013.  
[Http://www.google.com/competition/howgooglesearchworks.html](http://www.google.com/competition/howgooglesearchworks.html).

Brock, T. N.d. Social Networking: It's About People, Not Technology. Viitattu 20.2.2013.  
[Http://saleshq.monster.com/training/articles/2755-social-networking-its-about-people-not-technology#comment\\_form](http://saleshq.monster.com/training/articles/2755-social-networking-its-about-people-not-technology#comment_form).

Effective E-Marketing Strategies to Achieve your Business Objectives. n.d. Viitattu 6.2.2013.  
[Http://www.comedge.com.au/effective-e-marketing-strategies-to-achieve-your-business-objectives/](http://www.comedge.com.au/effective-e-marketing-strategies-to-achieve-your-business-objectives/).

Evaluate Your Current Site. N.d. .gov. Your guide for developing usable & useful Web sites. Viitattu 10.10.2012. [Http://www.usability.gov/](http://www.usability.gov/), Methods, Analyze Current Site, Evaluate Your Current Site.

Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. 2011. Google. Viitattu 6.2.2013.  
[Http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf).

Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. 2.uud.p. Vantaa: Schildst Kustannus.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.uud.p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Information Architecture. N.d. Usability.gov. Your guide for developing usable & useful Web sites. Viitattu 7.1.2013  
[Http://www.usability.gov/methods/design\\_site/define.html](http://www.usability.gov/methods/design_site/define.html).

Internetyhteydet ja internetin käyttö. 2011. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011. Suomen virallinen tilasto (SVT). Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 14.1.2013. .  
[Http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html).

Jones, K. B. 2008. Search Engine Optimization – Your visual blueprint for effective Internet marketing. Indianapolis: Wiley Publishing. Viitattu 20.2.2013.  
[www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelliportaali, Ebrary.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli.

Kananen, J. 2008a. Kvali - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93.

Kananen, J. 2008b. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89.

Kananen, J. 2013a. Jyväskylän ammattikorkeakoulun yliopettaja. KTL. Henkilökohtainen tiedonanto. 31.3.2013 ja 4.4.2013.

Kananen, J. 2013b. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Painoprosessissa.

Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Digitaalinen viestintä. Jyväskylä: Docendo Finland.

Korpela J.K. & Linjama T. 2005. Web-suunnittelu. Porvoo: Docendo.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.

Liendgens, K. 2012. Content Marketing + Web CMS = Better, More Targeted, More Effective Content. Viitattu 12.2.2013.

<http://www.cmswire.com/cms/customer-experience/content-marketing-web-cms-better-more-targeted-more-effective-content-018829.php>.

Malaga, R. A. 2008. Worst Practices in Search Engine Optimization. Communications of the ACM 2008/12, 147 – 150. Viitattu 26.2.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.

Mayfield, A. 2008. What is Social Media? Viitattu 18.2.2013.

[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_icrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_icrossing_ebook.pdf).

Multanen, M. 2013. Tietopalvelupäällikkö. Tietopalvelut 2013. Sähköpostihaastattelu 12.3.2013.

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Suomentanut Timo Haanpää. Jyväskylä: Edita.

Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyysopas verkkoviestijöille. Helsinki: Inforviestintä.

Requirements. N.d. Usability.gov. Your guide for developing usable & useful Web sites. Viitattu 7.1.2013.

[Http://www.usability.gov/methods/design\\_site/requirements.html](http://www.usability.gov/methods/design_site/requirements.html).

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

Site map. N.d. BusinessDictionary.com. Viitattu 6.3.2013.

[Http://www.businessdictionary.com/definition/site-map.html](http://www.businessdictionary.com/definition/site-map.html).

Suomalaiset suosivat edelleen perinteisiä kirjoja sähköisten sijaan. 2012. Helsingin Sanomat 13.7.2012. Viitattu 21.2.2013.

[Http://www.hs.fi/kotimaa/Suomalaiset+suosivat+edelleen+perinteisi%C3%A4+kirjoja+s%C3%A4hk%C3%B6isten+sijaan/a1305583002438](http://www.hs.fi/kotimaa/Suomalaiset+suosivat+edelleen+perinteisi%C3%A4+kirjoja+s%C3%A4hk%C3%B6isten+sijaan/a1305583002438).

Sähköisen kaupankäynnin aapinen. 2003. TIEKE - Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Viitattu 23.10.2012.

[Http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Sahkoisenkaupankaynninaapinenpaivitetty03.pdf?version=1&modificationDate=1325505628000](http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Sahkoisenkaupankaynninaapinenpaivitetty03.pdf?version=1&modificationDate=1325505628000).

Tammilehto, P. 2013. Sähköisen kirjan myynti on jämähtänyt pieneksi. Kauppalehti 21.1.2013, 4 – 5.

Tehokkaan avainsanaluettelon laatiminen. N.d. Google 2013. Viitattu 5.3.2013.

[Http://support.google.com/adwords/answer/2453981#Basic](http://support.google.com/adwords/answer/2453981#Basic).

Tietopalvelut. 2013. [Http://www.tietopalvelut.fi](http://www.tietopalvelut.fi).

Trepper, C. 2000. E-kauppa strategiat. Suomentanut Juha Samela. Jyväskylä: Edita.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: Docendo.

Verkkokauppiaan muistilista. N.d. Kuluttajavirasto. Viitattu 3.3.2013.

[Http://www.kuluttajavirasto.fi/File/770e9429-5b64-459a-8ded-d4cdd97985ef/Verkkokauppiaan%20muistilista.pdf](http://www.kuluttajavirasto.fi/File/770e9429-5b64-459a-8ded-d4cdd97985ef/Verkkokauppiaan%20muistilista.pdf).



## LIITTEET

### Liite 1. Saatekirje

Hei

Nyt voit vaikuttaa Tietopalveluiden verkkopalveluihin!

Vastaa oheiseen kyselyyn ja kerro mielipiteesi verkkopalveluistamme. Vastauksesi ja palautteesi ovat meille tärkeitä, että voimme kehittää palveluamme entistä paremmaksi. Kysely toteutetaan osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetyötä.

Vastaaminen kestää 5-10 minuuttia ja vastaukset käsitellään nimettöminä.

Arvomme vastaajien kesken 10 kirjapalkintoa (arvo vähintään 30 euroa). Voit osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa. Kirjapalkinnot arvotaan 19.12. mennessä vastanneiden kesken ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin

Monna Multanen

tietopalvelupäällikkö

Tietopalvelut

[monna.multanen@tietopalvelut.fi](mailto:monna.multanen@tietopalvelut.fi)

Tämä viesti on lähetetty sinulle Funtor Oy:n (Tietopalvelut)

asiakasrekisterin perusteella. Mikäli et enää halua sähköpostia meiltä, ilmoita siitä osoitteeseen: [asiakaspalvelu@tietopalvelut.fi](mailto:asiakaspalvelu@tietopalvelut.fi)

## Liite 2. Kyselylomake

### Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Tämä kysely koskee Tietopalvelut-verkkokirjakauppojen verkkopalveluita (<http://www.tietopalvelut.fi/>). Vastaaminen kestää 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään nimettöminä eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa.

Vastaajien kesken arvotaan 10 kirjapalkintoa (arvo väh. 30 euroa). Olet mukana arvonnassa jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa olevalla yhteystietolomakkeella. Kirjapalkinnot arvotaan 19.12. mennessä vastanneiden kesken.

Kiitos vastauksistasi!

#### 1. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

#### 2. Ikä

- ☐ alle 30
- ☐ 30-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ yli 60

#### 3. Käytän Internetiä

- ☐ Päivittäin
- ☐ Muutamia kertoja viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Muutaman kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin
- ☐ En käytä lainkaan

#### 4. Käytän Internetiä

	Hyvin paljon	Melko paljon	Melko vähän	Hyvin vähän	En osaa sanoa
Vapaa- ajalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työajalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 5. Käytän sosiaalisen median palveluja (esim. Facebook, Twitter, LinkedIn)

- ☐ Päivittäin
- ☐ Muutamia kertoja viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Muutaman kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin
- ☐ En käytä lainkaan

#### 6. Ostan useimmiten kirjoja

- ☐ Kirjakaupasta
  - ☐ Tapahtumasta
  - ☐ Marketista
  - ☐ Verkkokaupasta
  - ☐ En ole ostanut
  - ☐ Jostain muualta, mistä?
-

**7. Olen ostanut kirjoja mistä tahansa verkkokaupasta tämän vuoden aikana**

- ☐ 1-2 kertaa  
☐ 3-5 kertaa  
☐ Yli 5 kertaa  
☐ En ole ostanut

**8. Olen lukenut sähköisiä kirjoja**

- ☐ En ole lukenut sähköisiä kirjoja  
☐ 1-2 kirjaa  
☐ 3-5 kirjaa  
☐ Enemmän kuin 5

**9. Olen vieraillut jonkin Tietopalvelun verkkosivuilla (*Opettajan, Sosiaali- ja terveysalan, Varhaiskasvatuksen Tietopalvelu*)**

- ☐ Kyllä  
☐ Ei  
☐ En osaa sanoa

**10. Olen ostanut tuotteita jostakin Tietopalveluiden verkkokirjakaupasta tämän vuoden aikana**

- ☐ Kyllä  
☐ Ei  
☐ En osaa sanoa

**11. Jos KYLLÄ, kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttivat ostopäätökseesi Tietopalvelussa?**

	Hyvin paljon	Melko paljon	Melko vähän	Hyvin vähän	En osaa sanoa
--	-----------------	-----------------	----------------	----------------	---------------------

Hinta

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Tarjoukset                    ( )        ( )        ( )        ( )        ( )

Verkkokaupan  
helppokäyttöisyys                    ( )        ( )        ( )        ( )        ( )

Luotettavuus                    ( )        ( )        ( )        ( )        ( )

Asiainnin helppo-  
us                    ( )        ( )        ( )        ( )        ( )

Toimitusaika                    ( )        ( )        ( )        ( )        ( )

Verkkokauppa on  
entuudestaan  
tuttu                    ( )        ( )        ( )        ( )        ( )

Jokin muu, mikä?                    ( )        ( )        ( )        ( )        ( )

## 12. Olen jonkin Tietopalvelun jäsen (Useampi vastausvaihtoehto mahdollinen)

- ☐ Opettajan Tietopalvelu
- ☐ Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelu
- ☐ Varhaiskasvatuksen Tietopalvelu
- ☐ En ole jäsen

***Tällä sivulla käsittelemme kauden kirjoihin liittyviä kysymyksiä. Kauden kirja lähetetään jäsenillemme automaattisesti neljä kertaa vuodessa.***

## 13. Olen käynyt tutustumassa kauden kirjoihin verkkopalvelussa

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

**14. Jos KYLLÄ, valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.**

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Kauden kirjan esittely verkko- palvelussa on kattava.	( )	( )	( )	( )	( )
Kauden kirjan perumisohjeet verkkopalvelussa ovat selkeät.	( )	( )	( )	( )	( )
Löydän helposti sivun, jolla kau- den kirja peru- taan.	( )	( )	( )	( )	( )
Kauden kirjan peruminen on helppoa.	( )	( )	( )	( )	( )

**15. Palautetta kauden kirjoihin liittyen**

---



---



---



---

**16. Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.**

Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
---------------------------	-----------------------------	---------------------------	-------------------------	---------------------

Uutuuspäivitykset  
sivustolla ovat  
hyödyllisiä.

( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----

Sivuston oikean  
reunan Ajankoh-  
taista-palstan  
uutiset ovat mie-  
lenkiintoisia.

( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----

Tarjoukset ovat  
minulle tärkeitä.

( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----

Hyödynnän tar-  
joukset usein.

( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----

**17. Verkkosivuilla minua kiinnostaa eniten (Valitse enintään 2 vastausvaihtoehtoa)**

[ ] Ajankohtaista-palstan tiedotteet

[ ] Uutuudet-listaus

[ ] Etusivun uutiset

[ ] Tarjoukset

[ ] Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**18. Arvioi, miten hyödyllisiä seuraavat verkkopalvelun toiminnot ovat**

Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
---------------------	-----------------------	---------------------	-------------------	---------------

Suosittelen ystäväille -toiminnon avulla on helppoa kertoa kirjoista ystäville.

( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----

Arvioi kirja -toiminnon avulla on helppoa jättää oma kommenttinsa kirjasta.

( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----

Suosittelen Facebookissa -toiminnon avulla on kätevää jakaa tietoa kirjoista.

( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----

Toivelistan lähettämällä voin helposti kertoa kirjoista haluamilleni henkilöille.

( )	( )	( )	( )	( )
-----	-----	-----	-----	-----



### 19. Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.

Täysin Osittain Osittain Täysin En  
samaa samaa eri eri osaa  
mieltä mieltä mieltä mieltä sanoa

Löydän sivustolta  
etsimäni tuotteet  
helposti.

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Tuotteiden luokitte-  
lu aihepiireittäin  
sivuston vasem-  
massa reunassa on  
selkeää.

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Hinnat ja tuotetie-  
dot ovat selkeästi  
esillä.

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Valikoima on katta-  
va.

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Sivuston käyttämi-  
nen on helppoa.

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Sisäänkirjautuminen  
on helppoa.

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Omien tietojen päi-  
vittäminen verkko-  
palvelussa on help-

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

poa.

Ostosten tekeminen

verkkopalvelussa on ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

helppoa ja selkeää.

## 20. Palautetta verkkopalvelun toimivuudesta

---



---



---



---

## 21. Ongelman ilmetessä verkkopalvelussa toimin seuraavasti *(Valitse enintään 2 vastausvaihtoehtoa)*

- ☐ Otan yhteyttä asiakaspalveluun
- ☐ Jätän asian hoitamisen myöhemmäksi
- ☐ Jätän ongelman kokonaan selvittämättä
- ☐ Ongelmia ei ole ilmennyt
- ☐ Jotain muuta, mitä? \_\_\_\_\_

## 22. Mielestäni verkkosivuille voisi lisätä *(Voit valita useita vastausvaihtoehtoja)*

- ☐ Ajankohtaisia uutisia
- ☐ Kampanjoita ja tarjouksia
- ☐ Mahdollisuuden seurata tilauksen kulkua
- ☐ Sähköisiä kirjoja
- ☐ Ei mitään
- ☐ Jotain muuta, mitä? \_\_\_\_\_

## 23. Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Sivuston ulko- asu on selkeä.	( )	( )	( )	( )	( )
Sivuston ulko- asu on asialli- nen.	( )	( )	( )	( )	( )
Pidän sivuston värimaailmasta.	( )	( )	( )	( )	( )
Sivuston ulko- asu on nykyai- kainen.	( )	( )	( )	( )	( )
Sivuston ra- kenne on toi- miva.	( )	( )	( )	( )	( )
Sivuston ra- kenne on loogi- nen.	( )	( )	( )	( )	( )

#### 24. Huomioita ja kehitysehdotuksia liittyen verkkopalveluun

---



---



---



---

**Jätä yhteystietosi, niin olet mukana 10 kirjapalkinnon arvonnassa.**

*(Yhteystietoja käytetään vain arvonnän suorittamiseen. Jos et halua osallistua arvontaan, lähetä vastauksesi ilman yhteystietoja painamalla Lähetä-nappia.)*

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Lähiosoite \_\_\_\_\_

Postinumero \_\_\_\_\_

Toimipaikka \_\_\_\_\_

Puhelinnumero \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

### Liite 3. Muistutusviesti 1

Viestin otsikko: Joko vastasit kyselyyn verkkopalveluistamme?

Hei

Lähetimme sinulle viime viikolla viestiä kyselystä, jossa kaksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijaa selvittävät osana opinnäytetyötään kokemuksia Tietopalveluiden verkkopalveluista. Vastaa kyselyyn ja kerro, mitä mieltä olet sivuistamme. Kehitetään yhdessä verkkopalveluistamme entistä toimivampia!

Vastaa kyselyyn osoitteessa

\*linkki\*

Lisäksi 19.12. mennessä vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme 10 kirjapalkintoa (arvo vähintään 30 euroa).

Iloista joulun odotusta ja kiitos vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin

Monna Multanen

tietopalvelupäällikkö

Tietopalvelut

[monna.multanen@tietopalvelut.fi](mailto:monna.multanen@tietopalvelut.fi)

Tämä viesti on lähetetty sinulle Funtor Oy:n (Tietopalvelut)

asiakasrekisterin perusteella. Mikäli et enää halua sähköpostia meiltä, ilmoita siitä

osoitteeseen: [asiakaspalvelu@tietopalvelut.fi](mailto:asiakaspalvelu@tietopalvelut.fi)

## Liite 4. Muistutusviesti 2

Viestin otsikko: Vastaa kyselyymme 3 päivän sisällä ja voit voittaa

Hei

Voit vielä kolmen päivän ajan vastata kyselyyn verkkopalveluistamme. Vastaaajiksi on valittu mukaan joukko Opettajan Tietopalvelun, Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun sekä Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäseniä ja asiakkaita.

Vastaa kyselyyn ja kerro, mitä mieltä olet sivuistamme. Kun vastaat ke 19.12. mennessä ja jätät yhteystietosi, niin olet mukana 10 kirjapalkinnon arvonnassa (arvo vähintään 30 euroa).

Kehitetään yhdessä verkkopalveluistamme entistä toimivampia, vastaa kyselyyn osoitteessa:

<http://digiumenterprise.com/answer/?inv=49916895&chk=ETDYYPJ8>

Iloista joulun odotusta ja kiitos vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin

Monna Multanen

tietopalvelupäällikkö

Tietopalvelut

[monna.multanen@tietopalvelut.fi](mailto:monna.multanen@tietopalvelut.fi)

Tämä viesti on lähetetty sinulle Funtor Oy:n (Opettajan Tietopalvelu, Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelu ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelu) asiakasrekisterin perusteella. Mikäli et enää halua sähköpostia meiltä, ilmoita siitä osoitteeseen: [asiakaspalvelu@tietopalvelut.fi](mailto:asiakaspalvelu@tietopalvelut.fi)